25 Yıl 25 Dakika
Hakkı Mısırlıoğlu

Tema ve konuşmacılarıyla
Brand Week Istanbul 2017

İDA'dan sektöre
açık mektup

2017'nin en
yetenekli Baykuşları

Arthur Sadoun
ile söyleşi

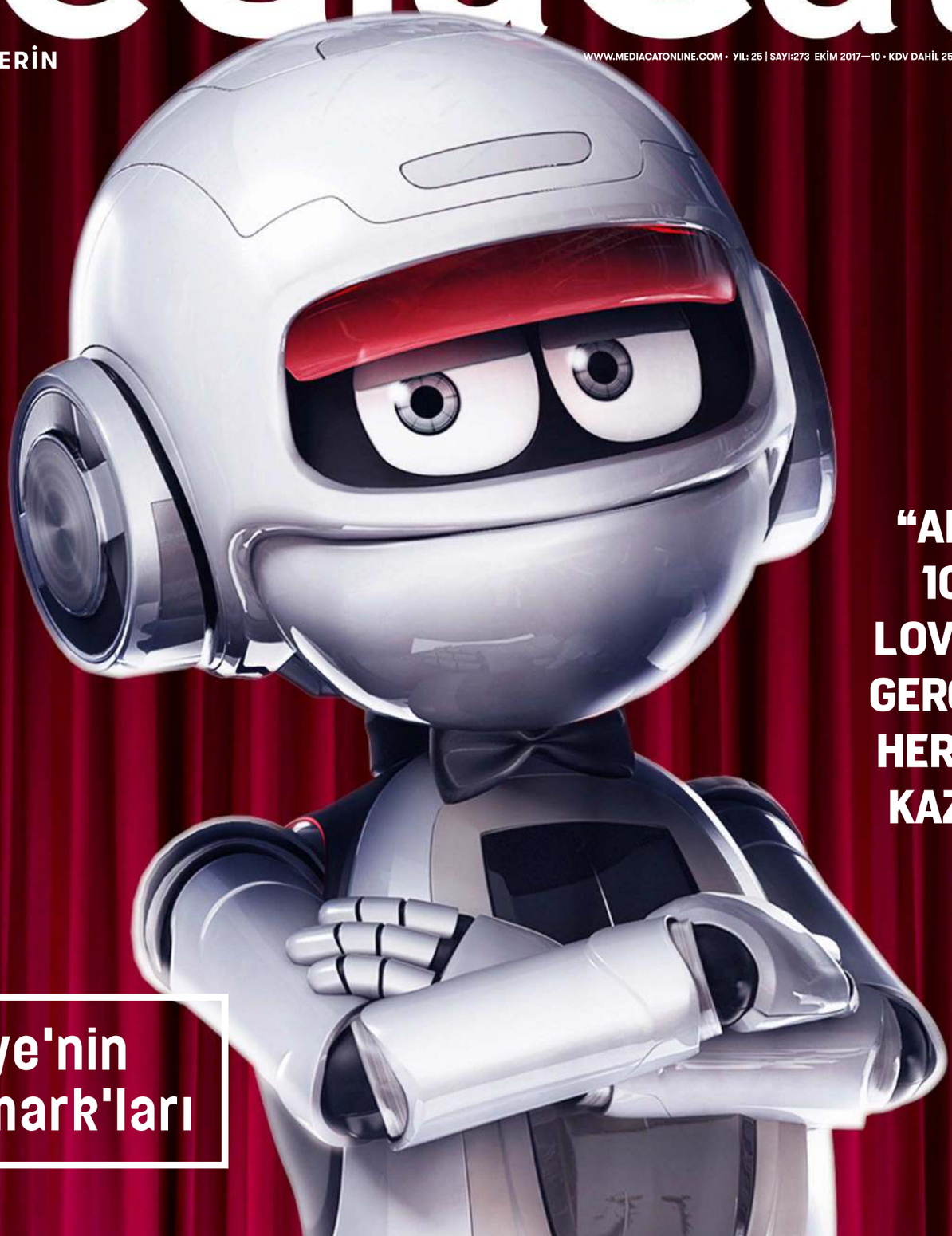
3 ek birden: Event,
Screen ve Marka Takımları

MediaCat AdAge

MARKA YÖNETENLERİN
BİLGİ KAYNAĞI

ISN 1301-1675

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 25 | SAYI:273 EKİM 2017—10 • KDV DAHİL 25 TL KIBRIS 28 TL

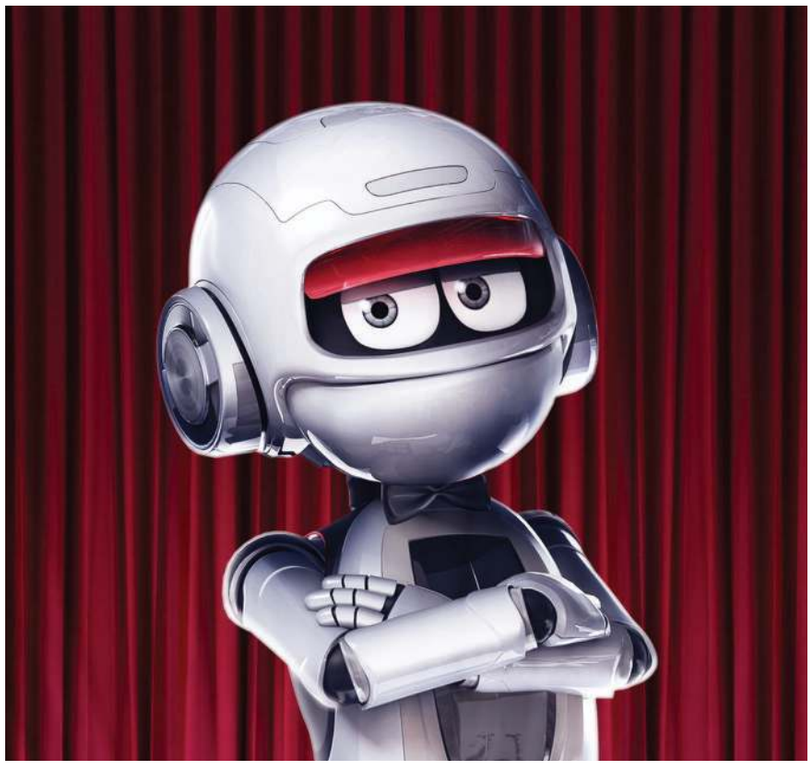


"ARÇELİK 10. KEZ LOVEMARK. GERÇEK AŞK HER ZAMAN KAZANIR."

Türkiye'nin Lovemark'ları

İÇİNDEKİLER

Ekim 2017 Öne Çıkanlar



61

KAPAK

TÜRKİYE'NİN EN SEVİLEN MARKALARI

İş ve markalar dünyasının referans araştırması Lovemarks 10'uncu yaşını kutluyor. MediaCat önderliğinde offline tarafı Ipsos, online tarafı ise Fikrimühim tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemarkları 2017 araştırması, 22 kategoride Türkiye'nin gönülden bağlı olduğu markaları belirledi. Geçtiğimiz yıl metodolojisinde gerçekleşen köklü değişiklikle birlikte kapsamı genişleyen araştırma beyaz eşyadan otomotive, sivil toplum kuruluşundan bebek bezine uzanan bir yelpazede tüm sektör oyuncuları tarafından ilgiyle analiz gerektiren sonuçlar sunuyor.

12

GÜNCEL

- Eskinin yüceltilmesini doğru bulmuyorum

Hakkı Mısırlıoğlu

25 Yıl 25 Dakika serimizin bu ayki konuğu, kendisi bu payeyi kabul etmek istemese de bir tasarım efsanesi olan Hakkı Mısırlıoğlu. Sektörün en saygın yaratıcılarından biri olan Hakkı Bey'le olan sohbetimiz, kendisinin bugüne ve geleceğe olan bağlılığıyla nostaljik olmaktan bir hayli uzaktı.

52

GÜNCEL

- İnsanı anlatmayı seviyorum

Gürgen Öz

Gürgen Öz, oyunculuğa duyduğu aşkı işte bu sözlerle özetliyor. Yazma eylemiyle oyunculuk arasındaki pozitif korelasyondan beslenen Öz, komedinin artık "akla saygı duymayan, kabalık üzerine kurgulanmış" hikâyelerden beslendiğinden ve Anadolu'nun sahip olduğu hikâyelerden yeterli ölçüde faydalanmadığından dem vuruyor.

122

YARATICILIK

- Araştırmacı beyinlere ihtiyaç var

Ömer Ahunbay

Dile kolay, 30 senedir Ömer Ahunbay'ın cingıllarını dinliyoruz. Ve yine dile kolay, Ömer Ahunbay 30 senedir, bir öncekinden daha iyi ve farklı olma iddiası taşıyan reklam müzikleri yaratıyor. Mesleği ve içindeki yaratıcılığı kavramaya Ahunbay'ın çıkış noktasıyla başlıyoruz; "bu iş bir sanat değil, bir zanaat."

138

INTERVIEW

- Gelecek parlak görünüyor

Arthur Sadoun

Publicis Groupe CEO'su Arthur Sadoun rakiplerinin arkasından konuşup ilk 100 gününü ve gelecek 100 gün için var olma nedenini anlattı. Eh tabii bir de Marcel'i.

18

108

GÜNCEL

8 **Türkiye'den Haberler**
16 **CMO SOCIETY**
18 **Fırtınadan geriye kalan...**
20 **Brand Week Istanbul manifestosu**
22 **Bruce Dickinson**
24 **Stefan Sagmeister**
26 **Dave Trott**
28 **Baron John Bird**
32 **Prof. Dr. Russell Belk**
33 **Aaron Sharockman**
34 **Prof. David Edwards**
36 **Pazarlamanın rotasını çizenler**
Brand Week Istanbul, "Legends of Marketing" gününde pazarlama evrenine ışık tutmaya hazırlanıyor.
38 **Siz kime yaratıcı dersiniz?**
Yaratıcılığın farklı bir yüzünü görmek ve gözlemlerini kendi yaratıcı üsluplarıyla harmanlamak isteyen herkes 8 Kasım'da BWI'daki yerini ayırtmalı.
40 **Starların evreni**
Eğlence sektörünün yeri, içinde taşıdığı devasa marka, kurum ve network'lerin dışında, kendini markalaştıran benzersiz özellikleriyle de ayrı. Tüm bunlar ise bizi Brand Week Istanbul'daki "Legends of Entertainment" gününe götürüyor.
44 **Markalar ve sporun ilk büyük buluşması**
Türkiye'nin gelmiş geçmiş en büyük spor-marka buluşması, Brand Week Istanbul'un son günü Brand & Sport Summit'te gerçekleşiyor.
46 **Kritik sorular, uzman cevaplar**
İş ve markalar dünyasını alanında, en yaratıcı isimler ve fikirlerle buluşturan yılın en ilham verici etkinliği Brand Week Istanbul, bu sene seminerler, oturumlar ve workshop'larla Master Studio'da katılımcılara farklı seçenekler sunacak.
48 **DMexco'nun ardından...**
Nüzhet Algüneş
50 **Portre**
Tarık Ongun

MEDIA

54 **TV'yi programatik ekosisteme dahil etmek**
56 **İDA'dan sektöre açık mektup**
Ergun Gümrah
58 **Sektör Karnesi: Yapı marketler**

MARKETING

108 **2017'nin en yetenekli Baykuşları!**
112 **Kozmetikte büyüme hız kesmiyor**

110

56

İÇİNDEKİLER Ekim 2017

REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ

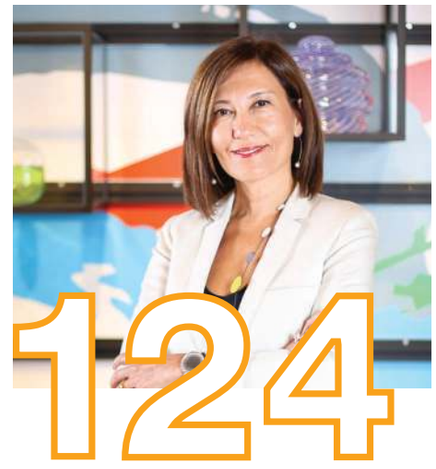
Ajans Press	57	Sahibinden.com	39
Arçelik	ÖKİ+karşısı-65	Samsung	93
Atlasglobal	3	Sarar	51
Aygaz	67	Sharkuteri	AKİ
CRI Türk	35	Show TV	63
Dekar Yapı	7	Sportsnet	42-43
Domestos	69	Sütaş	95
Doritos	75	TAÇ	97
DRD	53	TEB	105
Fairmont Hotel	129	Teknosa	11
Fisher-Price	87	ThinkNeuro	108-109
Garanti Bankası	77	Turkcell	AK
HOPİ	79	Türk Telekom	46
hurriyetemlak.com	114-115	Uludağ	41
Kızılay	81	Ülker	99
Koleston	83	Volvo	45
Lipton Icetea	85	VW	72-73
Nescafe	89	Yataş	49
Nespresso	71	Yatsan	59
Pappillon Digital	121	Yudum	101
Prima	91	Ziraat Bankası	60-61
Prodid	37	Zorlu	131-135

DİJİTAL

115 **Yeni nesil konut arayışı**

118 **Yıldızı parlayan yeni dijital lider: CDO**
Şirketler dijital dönüşümden hızla geçerken, son iki yıldır yıldızı parlayan bir liderlik pozisyonu var. Pazarlamadan satışa, müşteri hizmetlerinden teknolojiye kadar geniş bir perspektifte uzmanlığa sahip chief digital officer, nam-ı diğer CDO'ların şirketlerin dijital dönüşüm yolculuğundaki rolünü masaya yatırdık.

120 **Eskiden sadece balon isterlerdi**
Tuncay Yavuz



YARATICILIK

124 **– Tüketiciler tasarım konusunda çok bilinçli**
Paşabahçe'yi, sektörel olarak pek çok kişinin radarına sokan özelliklerinden biri de son yıllarda tasarımda ortaya koyduğu iddia. Paşabahçe Mağazaları Ürün Direktörü Müge Bozbeyli, markada tasarım sürecini bir bütün olarak ele aldıklarını söylüyor. Bunun içinde detaylı bir Ar-Ge çalışmasıyla başlayan ve vitrinlerde, mağazadaki hikaye kurgusunda ve yalnızca ürünlerde değil ürün başlıklarının tasarımında da kendini gösteren bütünsel bir bakış açısı var.

126 **Kampanya Anatomisi**
Bakırcı Fahri Usta

128 **Felis Kampanyalar**

130 **Ad*Watch**

AdAge

133 **Briefings**

134 **Çin'in reklam başkenti Şangay**

136 **Facebook'un video devrimi**

140 **Televizyon Snapchat'le flörtleşiyor**
Geleneksel televizyon network'lerine içeriklerini dijital dünyanın gerekliliklerine uygun olarak yeniden düşünme fırsatı sunan Snapchat, televizyonla giderek daha da yakınlaşıyor.

142 **Medyanın yeni gerçekçilik dönemi**
Simon Dumenco

144 **Geleneksel medyanın hâlâ şansı var**
Rance Crain

EDİTÖRDEN

Lovemarks 10 yaşında!

Bundan 10 yıl önce, tüketicinin gönlünde yatan markaları belirlemek, bunu yaparken de reklamverenlere referans alabilecekleri veriler sunarak her yıl sektöre katma değer yaratmak amacıyla çıktık Lovemarks yolculuğuna. Geçtiğimiz yıl değişen ve derinleşen metodolojisiyle yenilenen araştırma, 2017 yılında 21 farklı sektörden sayısız oyuncu için dikkatle analiz edilmeyi bekleyen sonuçlar barındırıyor.

İlk günden beri Ipsos'la yürüttüğümüz araştırmaya, bu yıl Fikrimühim'in de desteğiyle yalnızca online olarak ve belirli hedef kitlelerce (yalnızca anneler, yalnızca ebeveynler gibi) yanıtlanan sorularla online bir ayak daha ekledik. Velhasıl, her yıl olduğu gibi 2017'de de kapağımıza taşıdığımız araştırma MediaCat önderliğinde, Ipsos ve Fikrimühim işbirliğinde karşınızda. Tüketicinin gönlünü kazanmak için yarışan markaları birbirinden ayıran nüanslar, yıllardır üst üste Lovemark olma başarısı gösteren markaların yakaladıkları sürdürülebilir başarının detayları ve çok daha fazlası kapak konumuzda. Lovemark olmanın haklı gururunu yaşayan ve araştırmayı yayınlandığı ilk yıldan bu yana sahiplenerek değerine değer katan sektöre teşekkürler.

BRAND WEEK İÇİN GERİ SAYIM

MediaCat için senenin en heyecan verici haftasına yalnızca bir ay kaldı. Bu yıl beşinci kez, 6-10 Kasım tarihlerinde Zorlu PSM'de gerçekleştireceğimiz Brand Week Istanbul'da sizi hangi günde nelerin beklediğini, etkinliğin özel buluşmalarla gerçekleşecek tematik seminer ve workshop'larını ve bu yılki Legends temasına ilham veren konuşmacıların hikâyelerini bu sayıda bulacaksınız. Bu satırlar yazıldığı sırada yüzde 100 konsantrasyonla Brand Week Istanbul'un önceki dört yılda olduğu gibi iş ve markalar dünyasının en etkili ve iddialı etkinliği olması için çalışıyor, şimdiden sizinle görüşmek için sabırsızlanıyoruz.

2 KLASİK, 1 YENİ EK

Ne mutlu ki dergimize bu sayı itibarıyla üç ek eşlik ediyor. MediaCat'in uzun soluklu eklerinden Screen'de yeni yayın döneminin net bir fotoğrafını; Event'te ise son dönemde sektörde en çok iz bırakan etkinliklere dair detayları görme fırsatı bulacaksınız. Uzunca zamandır MediaCat'te yer verdiğimiz sabit sayfalardan biri olan Marka Takımları da bu ay itibarıyla geçirdiği dönüşümle yoluna yepyeni bir ek olarak devam ediyor. Gönlünüzce bir ay olsun.

HALUK KASARCI

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

Sayı: 273 • Ekim 2017

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr
Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Y&R İstanbul

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Özan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş
Tuncay Yavuz
Doç. Dr. Kaan Varnalı

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanları
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Dilan Yüksel
dilanyüksel@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

ERDEM AKSAKAL, SAP MENA BÖLGESİNE ATANDI

Geçtiğimiz ay SAP Türkiye'den globale bir atama gerçekleşti. 2010 yılından bu yana SAP Türkiye Pazarlama Direktörü olarak görev yapan Erdem Aksakal, SAP MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) Bölgesi Pazarlama Direktörlüğü görevine getirildi. Aksakal, önümüzdeki dönemde SAP MENA'da etkinlik, sponsorluk yönetimi ve dijital gibi tüm pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olacak; SAP'nin Ortadoğu ve Afrika bölgesindeki etkinliğini ve müşterilerine sunduğu faydayı artırmak için çalışmalar yürütecek.

FERİT ŞAHENK GARANTİ BANKASI YÖNETİMİNDEN AYRILDI

Ferit Faik Şahenk, 19 Eylül itibarıyla Garanti Bankası Yönetim Kurulu Üyeliği ve Yönetim Kurulu Başkanlığı görevlerinden, Doğuş Holding ve Doğuş Grubu Şirketleri bünyesindeki çalışmalarına yoğunlaşmak adına istifa ettiğini duyurdu. Şahenk'ten boşalan koltuğa Yönetim Kurulu Başkan Vekili Süleyman Sözen atanırken, Jorge Saenz-Azcunaga Carranza Başkan Vekili görevine getirildi. Şahenk, banka yönetimine desteğini onursal başkan olarak sürdürecek.

MCCANN İSTANBUL'UN YENİ CEO'SU MELDA BARKIN OLDU

Melda Barkın, 11 Eylül itibarıyla McCann İstanbul'un yeni icra kurulu başkanı (CEO) olarak göreve başladı. Barkın, kariyeri boyunca Y&R İstanbul'da genel müdürlük ve Leo Burnett'te CEO'luk görevlerini üstlenmiş, ayrıca 2015-2016 döneminde Reklamcılık Vakfı Başkanı olarak görev yapmıştı.

PEPSICO DİJİTAL PAZARLAMAYA YENİ İSİM

Kariyerine 2000 yılında e-ticaret sektöründe kategori yöneticisi olarak başlayan Didem Namver, PepsiCo'ya dijital pazarlama müdürü olarak atandı. Çeşitli ajansların interaktif departmanlarında müşteri ilişkileri yönetiminde görev aldıktan sonra yedi yıl boyunca Finansbank'ta sırasıyla ürün müdürlüğü, yeni kanallar birim yöneticiliği ve dijital pazarlama birim yöneticiliği görevlerinde bulunan Namver, PepsiCo'ya katılmadan önce Pegasus Hava Yolları Dijital Pazarlama&e-Ticaret Müdürü olarak görev yapıyordu.

NESTLÉ TÜRKİYE'DE ÜST DÜZEY ATAMA

Nestlé ailesine 2003 yılında yönetici adayı olarak katılan Özgür Karakaş, Nestlé Türkiye Çikolata ve Şekerleme İş Birimi Genel Müdürü pozisyonuna atandı. Nestlé bünyesinde satış, pazarlama ve iş mükemmelliği alanlarında yurtiçi ve dışında çeşitli sorumluluklar alan Karakaş, 2012 yılında Avrupa Bölgesi Sürekli Mükemmellik Lideri olarak Nestlé Almanya'ya transfer oldu. Karakaş, yeni görevini 2015'ten bu yana yürüttüğü Nestlé İş Mükemmellik Direktörü görevinden ayrılarak devraldı.

PERFORMICS'İN TÜRKİYE LANSMANI GERÇEKLEŞTİ

57 ülkede faaliyet gösteren performans pazarlama ajansı Performics'in Türkiye lansmanı Eylül ayında gerçekleşti. 2016 yılından bu yana Publicis Groupe bünyesinde faaliyet gösteren yeni nesil dijital pazarlama ajansı Digitouch, önümüzdeki dönemde Performics'in Türkiye ofisi olarak hizmet verecek. Ajansın liderliğini ise aynı zamanda Publicis One Türkiye yönetim kurulunda entegrasyondan sorumlu kurul üyesi olarak yer alan Yunus Güvenen yürütecek.

ECHO İLETİŞİM FAALİYETLERİNE BAŞLADI

İletişim sektörü geçtiğimiz ay yeni bir oyuncu kazandı. Medya, kurumsal iletişim ve iletişim ajansı deneyimlerine sahip İlker Pehlivan ve Serkan Filiz tarafından kurulan Echo İletişim, çalışmalarına başladı. "İletişim eko gibidir, sesiniz çoğalarak geri döner" sloganı ile yolu çıkan Echo İletişim, müşterilerine medya ilişkileri, stratejik planlama, lider iletişimi, marka yönetimi, kriz yönetimi, kurum içi iletişim ve etkinlik yöntemi konularında hizmet verecek.

I MEAN IT CREATIVE VE SAFFRON BRAND CONSULTANTS GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ

Ülke ve şehir markalaşma projeleri odaklı çalışan Los Angeles merkezli I Mean It Creative ile stratejik markalaşma alanında faaliyet gösteren Saffron Brand Consultants, geçtiğimiz ay Los Angeles'ta imzaladıkları iş ortaklığı anlaşmasıyla güçlerini birleştirdi. Anlaşma, Saffron Brand Consultants Kurucu Başkanı ve CEO'su Jacob Benbunan ile I Mean It Creative Kurucu Başkanı ve CEO'su Emrah Yücel öncülüğünde gerçekleşti.

YENİ MÜŞTERİ

PANDA'NIN YENİ DİJİTAL AJANSI

Panda, sosyal medya iletişimi ile dijital reklam ve pazarlamadan sorumlu olacak çözüm ortağını seçti. Önümüzdeki dönemde markaya dijital iletişim, sosyal medya stratejisi, içerik ve topluluk yönetimi konularında hizmet verecek ajans Renee oldu.

NİŞ PR'A ÜÇ YENİ MÜŞTERİ

NİŞ PR müşteri portföyüne üç yeni marka ekledi. Ajans; Avrasya OSB, Expo Erbil Uluslararası Gıda, Ambalaj ve Tarım Fuarı-Expo Erbil Uluslararası Yapı, Elektrik ve Enerji Fuarı ve SZN Ahşap'ın önümüzdeki dönemde tüm iletişim çalışmalarından sorumlu olacak.

MYNET.COM İLETİŞİM AJANSINI SEÇTİ

Mynet.com iletişim ortağı olarak Piar İletişim ile anlaştı. Ajans, işbirliği kapsamında Mynet.com'a stratejik iletişim, lider iletişimi, medya ilişkileri, gündem ve itibar yönetimi alanlarında hizmet verecek.

SESLİHARFLER-LINKED BY ISOBAR VE LEGO TÜRKİYE İŞBİRLİĞİ

LEGO Türkiye, SesliHarfler-Linked By Isobar ile anlaştı. Portföyünde Nescafé, Procter&Gamble, Enerjisa ve Mondelez gibi 25'ten fazla markayı barındıran ajans, LEGO Türkiye'nin tüm kreatif iletişim çalışmalarından sorumlu olacak.

OLMADIK İLETİŞİM AJANSI PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETİYOR

İletişim ve içerik yönetiminin yanı sıra iş geliştirme alanında faaliyet gösteren Olmadık Projeler'in çatısı altında faaliyet gösteren Olmadık İletişim Ajansı, Maya Vakfı ve Koalay.com'u portföyüne kattı. Ajans ayrıca itelligence, Ersa Mobilya, Clonera Bilişim, 49.com.tr, Kolay İK ve Olive Sarıyer Evleri'nin iletişim süreçlerini yönetiyor.

MEC VE MAXUS BİRLEŞİMİNDEN DOĞAN YENİ AJANS: WAVEMAKER

WPP medya yatırım grubu GroupM, geçtiğimiz ay ajansları MEC ve Maxus'un global operasyonlarını ve ekiplerini MEC CEO'su Tim Castree yönetiminde yeni bir medya, içerik ve teknoloji ajansı yaratmak üzere birleştirdiğini duyurmuştu. Birleşme sonucu oluşan yeni ajansın ismi belli oldu: Wavemaker. Medya, içerik ve teknoloji ajansı olarak konumlandırılan Wavemaker, ismini birleşmeden önce MEC bünyesinde bulunan ve Mart ayında Türkiye'de de lanse edilen global içerik departmanından alıyor. Wavemaker ile birlikte WPP'nin medya ajans grubu GroupM bünyesinde artık üç ajans faaliyet gösterecek.

OPTIMUMBRAND VE WORLDCOM PR GROUP'TAN İŞBİRLİĞİ

132 uluslararası PR ajansını bir araya getiren bağımsız halkla ilişkiler ağı Worldcom PR Group; marka oluşturma, pazarlama danışmanlığı, stratejik kurumsal iletişim, tüketici iletişimi, medya ilişkileri, dijital ve içerik pazarlama, kriz iletişimi ve iç iletişim alanlarında yerel ve uluslararası müşterilere hizmet veren OptimumBrand'i ortakları arasına kattı.

2017 İLK YARI DİJİTAL REKLAM YATIRIMLARI AÇIKLANDI

IAB Türkiye yılın ilk yarısına ait dijital reklam yatırımlarını açıkladı. Rapora göre dijital reklam yatırımları, 2016'nın aynı dönemine oranla yüzde 14,6 oranında artarak 1,063 milyon TL'ye ulaştı. Yılın ilk altı ayında display reklam yatırımları yüzde 13 büyüyerek 618 milyon TL olurken bu kategorideki en büyük payı gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları aldı. Video reklam yatırımları yüzde 33,7'lik büyümeyle 122,7 milyon TL olarak gerçekleşirken, native reklam büyüklüğü 35 milyon TL olarak hesaplandı. Bununla birlikte mobil reklam yatırımları 454,6 milyon TL olurken programatik satın alma artışını sürdürerek 625,3 milyon TL büyüklüğe ulaştı. Reklam yatırımlarında dijitalin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2022 yılında birinci sıraya yerleşeceği öngörülüyor.

NOVARTIS TÜRKİYE GRUBU'NUN YENİ BAŞKANI BELLİ OLDU

Novartis/Sandoz Grubu bünyesinde 40 yıldır çeşitli ülke ve görevlerde bulunan Dr. Altan Demirdere, Novartis Türkiye Grubu Başkanlığı'na atandı. Yurtdışı görevlerinin ardından Mart 2015'te Sandoz Türkiye ve CIS Bölgesi Başkanlığı ve Novartis Grup CIS Başkanlığı'na atanarak İstanbul'a dönen Demirdere, yeni göreviyle birlikte Sandoz Türkiye ve Ortadoğu Bölgesi Başkanı olarak da görev yapmaya devam edecek.

TURKCELL THE GANG AGENCY İLE ANLAŞTI

Turkcell'in dijital iletişim ve sosyal medya ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Konkurun galibi portföyünde Bigchefs, Becel, Carte d'Or, Cheetos, Fitintime, HSBC, Lay's, Rocco ve Sana gibi markaları bulunduran The Gang Agency oldu.

MOOD/GROUP'A ÜÇ YENİ MARKA

Bünyesinde MODD/works, MODD/startup ve MODD/paper şirketlerini bulunduran MODD/group iş ortakları arasına üç farklı sektörden üç yeni marka ekledi. Ajans, Okkalar İnşaat'ın reklam ve pazarlama, Sağlam Grup ve Aile Hastanesi'nin ise çizgi altı ve çizgi üstü reklam faaliyetlerinden sorumlu olacak.

LC WAIKIKI'NİN REKLAM AJANSI KONKURU SONUÇLANDI

LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret çatısı altında Türk markası olarak faaliyetlerine devam eden hazır giyim markası LC Waikiki'nin yeni reklam ajansı belli oldu. Önümüzdeki dönemde markanın reklam çalışmaları Rabarba imzası taşıyacak.

ENIGMA PR'A İKİ YENİ MÜŞTERİ

Enigma PR müşteri portföyünü genişletiyor. Kimya sektöründe faaliyet gösteren GREEN Chemicals ile ortopedik vakalarda hizmet veren Avrupa Ortopedi Cerrahisi iletişim çalışmalarını Enigma PR'a emanet etti.

HEPSİPAY, ÜNİTE İLETİŞİMİ TERCİH ETTİ

İletişim pazarlaması şirketi Edelman'ın Türkiye temsilcisi olan Ünite İletişim, müşteri portföyünü genişletti. Ajans, önümüzdeki dönemde Hepsiburada iştiraki BDDK lisanslı elektronik para ve ödeme hizmetleri markası Hepsipay'in iletişim çalışmalarından sorumlu olacak.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sarıcı / 138
aysunsarıcı@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Eskinin yüceltilmesini doğru bulmuyorum

Hakkı Mısırlıoğlu

AJANS ULTRA EŞBAŞKANI

25 Yıl 25 Dakika serimizin bu ayki konuğu, kendisi bu payeyi kabul etmek istemese de bir tasarım efsanesi olan Hakkı Mısırlıoğlu. Sektörün en saygın yaratıcılarından biri olan Hakkı Bey'le olan sohbetimiz, kendisinin bugüne ve geleceğe olan bağlılığıyla nostaljik olmaktan bir hayli uzaktı.

RÖPORTAJ **PELİN ÖZKAN**

Hayatta tanıdığım en beyefendi insanlardan biri, sektörün en centilmen insanı ve aynı zamanda efsane bir tasarımcı...

Teşekkür ederim. Efsane kabul edebileceğim bir şey değil. Onu sadece bir hoşluk olarak alıyorum. Başlamadan önce 25 yılınızı gerçekten kutlamak isterim.

İnsan ömrüyle kıyaslayınca 25 yıl ciddi bir süre. Dergi ömürleriyle kıyaslayınca ise inanılmaz bir durum. 25 yılda sürekli takip ettiğim için söyleyebilirim, bu süre boyunca kalite ve yayın anlayışından ödün vermeden bunu sürdürmek cidden kayda değer. Tebrik ederim. Nice 25 yıllara.

Çok çok teşekkürler. Bunları sizden duymak çok güzel. Tasarımımızı nasıl buluyorsunuz?

Bu tür dergilerde tasarımın öne çıkmasını çok doğru bulmuyorum. Bence mümkün olduğu kadar sade ve işlevsel olmaları daha doğru. Ama bir dergiyi güzel ya da kötü yapan içindeki reklamlardır. Reklam layout'ları kötü olduğu zaman dergi kötü olur. Dolayısıyla içindeki bazı reklam gibi olmayan, broşür gibi olan ilanlar derginin tadını bozuyor olabilir. Bu da sizin dışınızda olan bir şey.

Arturo Ui'nin Önlenebilir Yükselişi ile başlayalım. Sizin ilk göz ağrınız bu iş ve "tasarıma bakışımın temel değişmezlerini taşıyor" diyorsunuz. Neden bu kadar özel bu iş?

Çok iddialı laf etmişim. Benim akademi grafik bölümünden mezuniyet projemin bir parçası. Bertolt Brecht'ti konum, ben seçmiştim.

Açıkçası akademide çok derse giren bir adam değildim. 5 yıllık akademiyi 7 yılda bitirdim zaten. Daha çok sosyal faaliyetler, sinema ve tiyatro kulübü gibi kurumlarla uğraşıyordum. Pek derse girdiğim yoktu. En sevdiğim ders eskiz sınavıydı. Haftada bir mi 15 günde bir mi olurdu hatırlamıyorum ama kısıtlı sürede bir fikir bulmamız ve bunun taslağını yapmamız istenirdi. Bu kısıtlı süre meselesi bende minimuma indirme gibi bir refleks geliştirdi. Bunun aynı zamanda grafik tasarımın çok önemli bir unsuru olduğunu da keşfettim. Hatta Saint-Exupery'nin bir lafı var: "Mükemmelliğe, ekleyecek bir şey kalmadığında değil çıkaracak bir şey kalmadığında ulaşılır." Dolayısıyla yalınlık benim için iki açıdan önemli oldu. Bir tembelliğimden, yani bu işi çok pratik çözme meselesi. İkincisi de bakanda yaratacağı "stopper" etkinin daha yüksek olması. Diğer işlerden daha çabuk sıyrılabilmesi/ayrılabilmesi kitap kapağında önem verdiğim bir şeydir. Rafta kendini hemen belli etmesi meselesi.

Bu iş Milliyet Gazetesi'nin Abdi İpekçi'nin ölümünden sonra vermeye başladığı Abdi İpekçi Ödülleri'nden ödül almıştı. 83 yılındaki konu Yayınlanmamış Kitap Kapağı'ydı. Arturo Ui de yayınlanmamış bir kitaptı. Ben bununla katıldım. Ve Mengü Ertel'in de içinde bulunduğu -Mehmet Ali Birand ve Zeynep Oral da vardı jüride yanlış hatırlamıyorsam- jüri bu kapağı birinci seçti ve grafik tasarımda aldığım ilk ödül oldu bu. Dolayısıyla bendeki yeri her açıdan farklı.

Eskiden airbrush, rapido, letraset; çok eskiden de klişeler vardı...

Eskiden söz etmeyi çok seven bir adam değilim çünkü "bizim zamanımızda" diye başlayan laflar hep yaşlılık belirtisidir.

Teknolojinin tasarıma etkisini sormak için bunları hatırlattım aslında.

Eskinin bu anlamda yüceltilmesini doğru bulmuyorum. "Biz neler çektik..." Bu eski popçularda vardı. Pop Türkiye'de ilk ortaya çıktığında herkes Tarkan karşıtı oldu. Futbolcular çok para kazanmaya başladıklarında eski futbolcular "Biz toprak sahada oynardık, bu kadar para da almazdık" gibi laflar etmeye başladılar. Her durumu kendi gerçekliği içinde değerlendirmeli diye düşünüyorum. Onun için eski güzellemesi yapmamak gerekiyor.

Bizim geçtiğimiz süreçler işlerin zamanlamasını çok uzatırdı. Dizgiye metin gönderirdik dizgiden üç gün sonra gelirdi. Zaten tek tük yerlerde vardı falan. Peki çileli mi? Değil. Çünkü işin kendisi buydu o zamanlar. Böyle bir süreçte iş yapardık.

Dijital çağda tasarımın üzerinde yükseldiği değerlerde neler değişti? Şimdi hayat sizin için daha kolay herhalde değil mi?

Daha kolay, daha hızlı ve daha kaliteli. Burada problem yaşamıyor muyum, evet yaşıyorum. O da şu: İki türlü tasarımcı geliyor mezun olup. Biri bilgisayarla, bilgisayar başında ve bilgisayarın olanakları kadar düşünen tasarımcı. Dolayısıyla başkalarıyla çok benzer işler yapma riskine/şanssızlığına sahip tasarımcılar. Bir de eski usul diyebileceğim -doğrusu olduğunu düşündüğüm- tipte düşünen hatta kağıt kalemle onu taslak haline getiren sonra kendi hayal gücü doğrultusunda bilgisayarın olanaklarını kullanan tasarımcı.

İlki gerçekten çok kısıtlayıcı ve ufku bilgisayar kadar olan bir tasarımcı. Bilgisayar, siz fikri bulduktan sonra ancak aracı olabilir. Ama fikri bilgisayarda aramaya başlayınca o zaman kötü işler çıkar.

Ülker için yaptığınız "Çikolata aşk gibidir, araya fıstıklar girebilir" gibi işlere çok rastlamıyoruz artık. Çoğu reklamcı, reklamverenin artık sığ denizlerde yüzdüğünü söylüyor. Siz ne düşünüyorsunuz?

Sığ denizler hep vardı... 2000'lerde Türkiye'de yeni bir özgürlük dalgasına girdik. Dinci bir parti insan hakları, hukukun üstünlüğü, AB ve bir sürü sosyal demokrat söylemi kullanarak iktidara geldi. Bu (90'ların hemen başında yaşadığımız altın çağdan sonra) ikinci bir özgürlük dalgası yarattı ama bu defa topluma yayılan bir şeydi bu. Bütün toplumda bir özgürlük hissi hasıl oldu. Bu iş de o döneme denk gelen bir zamanda çıktı. Bu, herkesin birbirine daha hoşgörülü davranmaya çalıştığı, davranmak niyetinde olduğunu söylediği döneme denk gelir. Bahsettiğim dönemde Abdurrahman Dilipak televizyonda sabaha kadar süren programlardan birinde şöyle bir şey söyledi: "Biz bu şehirdeki Ermenileri, Rumları nasıl kaybettik? Bu insanlar buranın değeriydi..." Anlatabiliyor muyum? Bu, bende bir heyecan yaratmıştı, "Bu toplum güzele doğru değişiyor" dedirtmişti. Şu anda durum böyle değil.

Söylemek istediğim şey şu: demokrasinin ucu gözüktüğü zaman bütün insanlar ve sektörler canlanıyor. Her şey çok daha iyi oluyor, azaldığı zaman da tersi oluyor. Şu anda bunun tersini yaşıyoruz ülkede. O yüzden bizim sektör de bundan nasibini alıyor. Günü kurtaran iş yapmak her zaman vardı... Ama iyi reklam filmi ben göremiyorum artık TV'de -hâlâ var tabii ki ama- daha kapalı alanlarda dijitalde vs. biraz daha özgür işler yapılabiliyor. Kitlesel işlerde ise muazzam bir otosansür var. Sansürün ve baskının bazı sanat dallarında yaratıcılığı teşvik ettiği söylenir, bu belli bir yere kadar da doğrudur. Ama kitlesel iletişim söz konusu olduğu zaman o kadar teşvik edici olmuyor maalesef.

Demokrasinin ucu gözüktüğü zaman bütün insanlar ve sektörler canlanıyor. Her şey çok daha iyi oluyor, azaldığı zaman da tersi oluyor. Şu anda bunun tersini yaşıyoruz ülkede. O yüzden bizim sektör de bundan nasibini alıyor.

Fol dergisini de konuşmak istiyorum. Çıktığı zaman büyük bir yankı uyandırmıştı. O kadar iyi isim, yazar, edebiyatçı, tasarımcı, mimar nasıl bir araya geldiniz? Nasıl doğdu ve neden devam edemedi?

95 yılı iyimserliği... O yılların görece özgürlükçü ortamında ortaya çıkmış bir dergi Fol. Bir tür iş ilişkisi olarak başlayıp sonra dostluğa dönüşen bir ilişkinin meyvesi aslında. Gön Deri vardı hatta ben onun reklam layout'larıyla yurtdışı ve yurtiçinde epey bir ödül-shortlist aldım. Engin Altaş'la baya bir ahbap olduk. O bir iş adamı olmanın ötesinde kültür-sanata gerçek anlamda meraklı biriydi. Aslında hayatın her alanına me-

raklı bir adamdır. Böyle bir dergi çıkarma fikrinden söz etti. Enis Batur ortak arkadaşımızdı, Mehmet Ulusel, Nevzat Sayın daha sonra Serhan Ada katıldı. Böyle oturduk bir yemek yedik ve böyle bir dergi çıkarmaya karar verdik. İsim babası Enis Batur'dur. İsmi yumurtanın durduğu folluktan ve Fransızca'daki deli kelimesinin karşılığı olan Folle'dan esinle konulmuştu. İsmi duyar duymaz logosu canlanmıştı gözümde. Haydi dediler yapalım, içerik konuştuk. Sen taslak yaparsın artık dediler bana. Ben de bir taslak götürdüm bir dahaki yemeğe. Herkes bir şaşırdı.

95 yılında yayın hayatına başladı. Sonradan her sayıda ayrı bir editör olması gibi bir durum ekledik. O zaman çok eleştiren de oldu "Ya bunu nasıl taşıyacağız, eve nasıl götüreceğiz" gibi. Ama bu adı üstünde merak dergisiydi ve hem okunsun hem de bakılsın iddiasıyla çıktı. 9 sayı çıkabildi. 9'uncu ve sonuncu sayının editörlüğünü Ettore Sottsass yapmıştı hatta. O sayıdan sonra veda ettik.

Reklam almakta zorlanıyorduk. Gerçi bir ara Fol'da yayınlanan reklamlar Kristal Elma'da ödüller almaya başladı çünkü buna özel yayınlanıyordu. O zamanlar da orada işler gerçek boyutlarında sergileniyordu. Böyle kocaman oldukları için daha da etkili oluyordu. Bir jüride "ya bu Fol'da yayınlanan işlere yasak koysak yarışmaya girmese" diye konuşulmuştu hatta.

Orhan Pamuk denince siz de akla geliyorsunuz. Kitap kapaklarını siz yaptınız.

Evet, bir dönem böyleydi. Artık yayınevi değişti. Orhan da değişti biraz bu konuda. 98 yılında Orhan Pamuk ajansa geldi, "Benim Adım Kırmızı kapağını yapar mısın" diye. Seve seve kabul ettim. Birkaç taslak yaptım. Birini çok sevdi. Ayrıca da "bunu tanıtmak için ne yapalım" diye sordu. Ben de billboard önerdim. Çok başka bir şey önermiştim, söylememde sakınca yok. Osmanlıca, eski alfabeyle yazılmış giantboard'lar... O sıra 28 Şubat dönemi falandı, sert geldi biraz kendisine. Dolayısıyla bu kitap kapağını açıkhavaya taşıdık.

Bir de tartışma doğurdu tabii, kitabın reklamı mı olur diye. En başta da edebiyatçılar...

Buradaki mesele kitabın reklamı değil Orhan Pamuk'un kendisiydi. İki tür tepki vardı. İkisinin de kıskançlıktan kaynaklandığını düşünüyorum. Biri pozitif kıskançlık. O da okurun kıskançlığıydı. Okur eğer bir edebiyatçıyı sevmiş, keşfetmiş ve onun artık takipçisi olmuşsa onun kitleselleşmesini istemez. Onun popüler olması, değerini hafif de olsa düşürür. Orhan Pamuk'un bu kadar popülerleşmesi ve bu kadar çok satması onun gerçek okuru üzerinde bir kıskançlığa sebep oldu. Buna pozitif olarak bakıyorum ve doğal buluyorum.

İkinci kıskançlık da edebiyat çevrelerinden gelendi. Türkiye'de edebiyat köy-kırsal kökenlidir. Biraz da politik olarak oradan beslenmiştir. Küçümsemek için söylemiyorum çok severim. Yaşar Kemal, Fakir Baykurt, Orhan Kemal, Kemal Tarih vesaire. Daha bir Anadoluludur. Ve bu bir tekel yaratmıştır edebiyat dünyasında. Şehirli olanlar yok muydu, vardı. Ama onlar bu kadar ön planda değil, kenardaydı. Bir apartman çocuğu çıktı –hem de Nişantaşı'ndan- bütün bunlardan daha fazla konuşulur olmaya, okunur olmaya, muazzam tirajlar almaya başladı. Burada aslında Anadolulu olanla şehirli olan arasındaki çekişmenin günah keçisi Orhan Pamuk oldu. Benim gözlemim bu. Orhan Pamuk o anlamda sevilmedi, zengin çocuğu, burjuva... Satış rakamlarının palavra olduğunu falan yazıyordu millet. Sonra bu duruma alışıldı üstelik başka şehirli yazarların da tekrar kadrinin bilinmesine yol açtı. Ahmet Hamdi Tanpınar, Oğuz Atay gibi...

O da değişti dediniz...

Nobel'den sonra haklı olarak tasarımı öne çıkarmama gibi bir tutum geliştirdi. Tam tersi, anti-tasarım olsun istedi. Masumiyet Müzesi'nde olduğu gibi. Onun kapak tasarımında benim adım yazar ama neredeyse Orhan Pamuk'un kapağıdır çünkü o fotoğrafı o buldu, yönlendirdi beni, kötü bir yazı karakteri olsun dedi. Özensiz, böyle biraz ucuz roman gibi olsun istedi... Ondan sonra da Türkiye'de yayınlanan kitaplarında daha sıradan kapaklar görmeye başladık. Kitaba nesne olarak da değer verme meselesi Orhan Pamuk'ta azaldı.

Pek bilinmeyen bir şey ama Atatürk'ün ölüm yılından sonsuz işareti çıkarmak da sizin buluşunuz. Hikâyesini anlatabilir misiniz?

Grafik tasarım anlamında kitleselleşen tek işim diyebilirim açıkçası. 2005 yılında Koç Holding'le kurumsal iletişim için çalışmaya başladık ve onlar bir yıl önce başlattıkları 10 Kasım ilanı çalışmasını bizden de istediler. Hem bir ilan hem de bir film çalışması yaptık. 1938'in 8'ini yan koyduk, sonsuz çağrışımı yapsın diye. Bu Koç Holding'de tereddüt yarattı. Anlaşılır mı acaba diyerek. Fakat Ali Koç çok cesur davrandı. "Anlaşılmazsa da zamanla anlaşılır olur" dedi. Bu simge tuhaf bir biçimde anonimleşti. Herkes 10 Kasım anmalarında 8'i sonsuz olarak koymaya başladı. Milton Glaser'in I <3 New York'u gibi. Hoşuma giden bir şey bu. Hâlâ daha devam ediliyor bu kullanıma.

Taklitleri bile çıktı. Geçen sene gördüm, birisi ölmüş 2016'nın 6'sını yan çevirmişler. ■

STEFAN SAGMEISTER
Tasarımcı ve Sanat Yönetmeni

BRUCE DICKINSON
Iron Maiden'ın Solisti, Pilot ve İş Adamı

KEN SEGALL
Apple'ın Efsanevi Kreatif Direktörü, Bestseller Yazarı

Efsaneler İstanbul'da!

Türkiye'nin iş, markalar ve kreatif endüstrilerini; dünyanın en yaratıcı isim, fikir ve örnekleriyle buluşturan Brand Week Istanbul başlıyor.

Bruce Dickinson, Ken Segall, Stefan Sagmeister gibi pazarlama, eğlence ve spor dünyasının pek çok efsane ismi konferanslar, seminerler, workshoplar ve performanslarla Brand Week Istanbul'da...

Bu efsanevi buluşmayı sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

CMO SOCIETY

CMO Society üyeleri bienalde buluştu

CMO Society üyelerini, kendi uzmanlık alanları dışındaki disiplinlerden ilham veren isimlerle bir araya getiren Çizgi Dışı buluşmaların ikincisi geçtiğimiz ay Pera Müzesi'nde gerçekleşti.

En yeni fikirlerin, en etkili stratejilerin tartışıldığı ve ilham veren hikâyelerin paylaşıldığı Türkiye'nin lider pazarlama yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel topluluk CMO Society'nin Çizgi Dışı konsepti altında devam eden buluşmalarının ikincisi Pera Müzesi'nde gerçekleşti. Topluluk üyeleri İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından Koç Holding sponsorluğunda düzenlenen "İyi Bir Komşu" başlıklı 15. İstanbul Bienali kapsamında bir araya geldi. Küratörlüğünü Elmgreen & Dragset'in üstlendiği 15. İstanbul Bienali'ne ev sahipliği yapacak altı mekândan birisi olan Pera Müzesi'nde gerçekleşen buluşmada CMO Society üyeleri, Bienal Direktörü Bige Örer'in rehberliğinde bienalde yer alan birçok sanatçının eserini yakından inceleme fırsatı buldu.

08 Kasım

SARAH PERSONETTE (ROUND TABLE)

ZORLU PSM (VIP Launch)

Brand Week Istanbul'un bu yılki konuşmacıları arasında yer alan Facebook Global CMO'su Sarah Personette, CMO Society üyeleriyle bir araya geliyor.

SATIŞ EĞİTİMİ | 8 Kasım SKY LOUNGE

Krizde satış yapmanın sırları!

Satış konusunda dünya lideri markalara yön veren, Sales Gravy'nin efsanevi CEO'su Jeb Blount, ekonomik durgunluk dönemlerinde satış yapmanın taktiklerini Brand Week Istanbul'daki TAM GÜN sürecek Satış Eğitimi'nde anlatacak, sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

Fırtınadan geriye kalan...

Rhode Island Tasarım Okulu profesörlerinden Kyna Leski'nin satırlarını okurken, yaratıcı bir sürecin eşlik ettiği fırtınanın içinde kaybolup gitmemeyi öğreniyor, fırtına dindiğinde ortaya çıkan berrak gün doğumlarının ışığında yıkanan yeni bir dünya ile tanışıyoruz.

YARATICILIK FIRTINASI

KYNA LESKI

Yaratıcılık tekildir, kişiye özgüdür, kural tanımaz ve ortaya çıkan eser de doğum anından itibaren biriciktir.

Peki, bu kadar ele avuca sığmaz bir olgunun evrensel kuralları olabilir mi?

Rhode Island Tasarım Okulu profesörlerinden, yazar Kyna Leski'ye göre evet. Leski'ye göre sanatçılar, mimarlar, şairler, mucitler, bilim insanları ve yaratıcı bir işe imza atan herkes, daha önce var olmayan bir şeyi vücuda getirirken aynı yollardan geçiyor. Ve yazar, söz konusu süreci fırtına metaforuyla açıklıyor: "Bu süreçler aslında bir kişinin henüz var olmayan bir şeyi bilmek, yapmak ya da keşfetmek için içinden geçtiği genel bir sürecin aşamaları. O aşamalar insanın planlayabileceği veya dışarıdan dayatabileceği şeyler değil; daha ziyade kişinin kendi içinde tecrübe ettiği aşamalar. Ve bir aşama bir işin yaratıcısının içinde sessizce başlasa da, bu güçlendirici ya da zayıflatıcı olabilir. Basitçe söyleyecek olursak, yaratıcı süreç sizden büyüktür. Yavaş yavaş toplanıp sizi ele geçirinceye kadar şekillenen bir fırtına gibidir."

Yani yaratıcı bir eser de tıpkı fırtına gibi bir sessizliğin ardından ortaya çıkar; yaratıcı süreç dinamiktir, sürekli hareket halindedir, akışkandır. İnsanlar yaratıcı bir sürecin içindeyken önce önyargılarından sıyrılır, veri toplar, araştırma yapar, nesneleri bir araya getirir, kimi zaman yolunu kaybeder, yeni bağlantılar kurar; durur, dinlenir, bazen pes etmenin eşiğine gelir, yeniden başlar...

Kyna Leski'nin satırlarını okurken, yaratıcı bir sürecin eşlik ettiği fırtınanın içinde kaybolup gitmemeyi öğreniyor, fırtına dindiğinde ortaya çıkan berrak gün doğumlarının ışığında yıkanan yeni bir dünya ile tanışıyoruz.

D&R'DA EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **KENDİ KENDİNE MBA**
   PEGASUS, JOSH KAUFMAN
2. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ**
   MEDIACAT, ROBERT B. CIALDINI
3. **PAZARLIKTA SEN KAZAN!**
   PEGASUS, PATRICK COLLINS
4. **SATIŞ KÜPÜ**
   CERES YAYINLARI, KÜRŞAT TUNCEL
5. **SATIŞIN KUTSAL KİTABI**
   MEDIACAT, JEFFREY GITOMER
6. **A'DAN Z'YE PAZARLAMA**
   MEDIACAT, PHILIP KOTLER
7. **MARKETHINK YA DA FARKETHINK**
   KİTAP KULÜBÜ, UĞUR BATI
8. **MARKA YARATMANIN 22 KURALI**
   MEDIACAT, AL&LAURA RIES
9. **BAŞARILI SATIŞ TAKTİKLERİ VE SATIŞ ÖYKÜLERİ**
   OMEGA, TİMUÇİN FINDIK
10. **PAZARLAMANIN 22 KURALI**
    MEDIACAT, AL RIES&JACK TROUT

REMZİ KİTABEVİ'NDE EN ÇOK SATAN 10 PAZARLAMA KİTABI

1. **İKNANIN PSİKOLOJİSİ**
   MEDIACAT, ROBERT B. CIALDINI
2. **SATIŞIN KUTSAL KİTABI**
   MEDIACAT, JEFFREY GITOMER
3. **SATIŞ KÜPÜ**
   CERES YAYINLARI, KÜRŞAT TUNCEL
4. **TEK VURUŞTA SATIŞ**
   CERES YAYINLARI, KÜRŞAT TUNCEL
5. **SATIŞIN 10 ALTIN KURALI**
   MEDIACAT, TANER ÖZDEŞ
6. **BÜTÜN PAZARLAMACILAR YALANCIDIR – HİKÂYE ANLATIRLAR**
   ELMA YAYINEVİ, SETH GODIN
7. **PAZARLAMANIN 22 KURALI**
   MEDIACAT, AL RIES-JACK TROUT
8. **A'DAN Z'YE PAZARLAMA**
   MEDIACAT, PHILIP KOTLER
9. **İYİ SATICI OLMAK**
   MEDIACAT, HAKAN OKAY
10. **AKILLI PAZARLAMA**
    THE KİTAP, KOEN PAUWELS

CX SEMİNERİ | 8 Kasım STUDIO

Müşteri Deneyimi'nde en deneyimli isimler bu seminerde!

Müşteri Deneyimi (CX), birçok farklı sektör için günümüzün en önemli rekabet alanlarından birisi haline geldi. CX'in uzmanları Kına Demirel, Doç. Dr Kaan Varnalı, Akan Abdula ve Luke Williams bu yeni ayak basılan alan ile ilgili trend, deneyim ve tavsiyeleri özel bir seminerle sizlerle paylaşıyor.

Teorinin, pratiğin ve trendlerin bir arada sunulacağı, bu son derece önemli semineri sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40

duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

Brand Week Istanbul manifestosu

Bu yıl beşinci kez gerçekleştirilen Brand Week Istanbul'a Zorlu PSM ev sahipliği yapıyor. Bu yılın iddialı taraflarından biri de teması: efsaneler!

Her marka kendi efsanesini yaratmalıdır.

Rekabetin az, pastanın kocaman olduğu, insanlığın da bu kadar "sosyal" olmadığı o güzel günlerde, her markanın bir hikâyesinin olması yeterliydi. Ama dünya o kadar fazla ve o kadar hızlı değişti ki, markaların başarılı olabilmesi için artık hikâyeler yeterli değil.

Efsane olmak, kendi efsanesini yaratmak şart.

İlk kez duyulduğunda efsane kavramı hepimizin hoşuna gitse de, acaba bu kadar büyük bir vaadin altı nasıl doldurulabilir?

Cevap belki de efsane olmayı başarmış insanların hayatlarında saklı.

Efsane olmak imkânsız sanılanı başarmaktır. İnançları uğruna her şeyi göze alabilmektir. Efsane olmak sürüden ayrılabilmektir. Tek başına direnebilmektir efsane olmak. Vasata baş kaldırabilmektir.

İnsanların kalbinde taht kurabilmektir efsane olmak. Karmaşık sorunlara basit çözümler bulabilmektir. Efsane olmak çalışmak, çalışmak, çalışmaktır...

Efsane olmak isteyen her marka önce bir değer yaratmalıdır. Üründe, içerikte, boyutta, tasarımda, ambalajda, teknolojide, fiyatta, kullanımda, deneyimde, hedef kitlede... Nerede olursa olsun fark edilebilen, yaratıcı bir değer yaratmalıdır.

Efsane olmuş markaların hepsinde yaratıcılığın o göz alıcı pırıltısını görürsünüz. Yaratıcılık efsane olabilmenin en temel şartıdır.

Bir diğer şart ise, markanın vaadine (ruhuna) asla ihanet etmemektir.

Yapay zeka, genetik bilimi araştırmaları ve akıllı robotların üretimden tüketime, iletişimden sosyal hayata tüm dünyayı kökünden bir kez daha değiştireceği çok yakın gelecekte, insanların kalbinde sağlam bir yere sahip olmanın yolu efsane olmaktan geçiyor. ■

UX SEMİNERİ | 9 Kasım STUDIO

Uzmanlarından Kullanıcı Deneyimi semineri

Kullanıcı Deneyimi (UX), değişen kullanıcı alışkanlıklarını analiz etmenin en etkin yolu... Konunun uzmanları Markus Spiller, Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu ve İrfan Gürvardar, UX hakkındaki yenilikleri ve deneyimlerini anlatıyor.

Hem teorik hem pratik benzersiz bilgilerin hem de trendlerin işleneceği bu önemli semineri sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40

duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

Bruce Dickinson'la anarşizmin kuralları

Geceleri hiç yalnız kaldınız mı? Karanlık bir yolda yürürken, arkanızda ayak sesleri duydunuz mu? Tüm bunlar olurken aranızdan hanginiz Fear of the Dark'ı mırıldanıp anın tadını çıkarmaya çalıştı? Evet, anın tadını çıkarın ve Bruce Dickinson'a güzel bir metalci selamı verin. Müzik endüstrisinden havayolu taşımacılığına, tüm çılgın hikâyeleriyle Bruce Dickinson 7 Kasım'da karşınızda!

ALEV KAYNAK

Asla tipik bir rock yıldızı olamazdım. Stereotipe pek uymuyorum. Rock yıldızları uzun boylu olur, zayıf ve sarışın olur. Göğüsleri çöküktür, derbeder tipleri vardır. Bense kısa boyluyum, kumralım ve İngilizim. Üzücü ama sanırım biraz anorağım*" diyor Bruce Dickinson, Mirror'a verdiği söyleşide. Haksız sayılmaz Dickinson ancak onun farkı biçimselliğin ötesine geçiyor. Hangi rock müzisyeni, 1979'da başladığı profesyonel kariyerinin neredeyse 40'ıncı yılında da zirvede kalabilmiş, dört kuşağı birden peşinden sürükleyebilmiştir ki? Yalnızca müzik mi? Uçak pilotluğu, girişimcilik, eskrim ustalığı, yazarlık, radyo programcılığı ve biracılık sığdırılabilmiş midir aynı hayata bir kişi tarafından?

Botlarıyla gömülmek isteyecek kadar yerküreye sadık olsa da Dickinson, uçakların başrolde olduğu çocukluk düşlerinin hasadını epeydir göklerde topluyor. Dickinson'ın yıllardır ser verip sır vermediği kişisel hayatını merak edenler, Iron Maiden'ın Book of Souls turu esnasında yüzlerce A4 kağıdını eskiterek kaleme aldığı otobiyografisi "What Does This Botton Do?" için geri sayımı başlatabilir. 19 Ekim'de satışa çıkacak olan kitap Amazon'un açıklamalarına göre 448 sayfa uzunlukta. Bu kitap -söylenenlere bakılırsa- yeniden doğumun ve efsaneliğin sırlarını verecek okuyucularına.

GİRİŞİMCİLERE DERSLER

Bruce Dickinson'ın hava araçları alanında tam hizmet sunan bakım şirketi Cardiff Aviation'ın kurucusu olduğunu pek az kişi bilir zira kendi sözleriyle "gündüz işi çılgın gençleri eğlendirmek olabilir" ama sonrasında iş dünyasının ciddi bir temsilcisine dönüştüğü ikinci kimliğine bürünüyor. İşte bu kimlikle sesleniyor Dickinson, yeni girişimlerin yüzde 50'sinin ilk beş yılında iflas ettiği bir dünyada risk almayı kafasına koyanlara: "Ne kadar zor olabileceğini öngörmeye çalışın ve başarısızlığı öğrenme sürecinin bir parçası olarak kabullenin. Sorunları çözmek için farklı yaklaşımlar geliştirmekten ve yaratıcı yollar denemekten çekinmeyin. Zayıf noktalarınızı tespit edin. En iyisini ümit edin ama en kötüsü için de hazırlıklı olun. Hep bir B planınız olsun. Rock müzik ve havacılık sektörünün tahmin edemeyeceğiniz kadar ortak noktası var. Örneğin, risk yönetimi ve planlama. Bir Iron Maiden konseri göze zıvanadan çıkmış ve anarşist görünebilir ama ardında tekerleklerin yerinde kalmasını sağlayan programlı bir ekip var."

DAVULLAR KİMİN İÇİN ÇALIYOR?

Türbülans yalnızca uçuş süreçlerine yönelik bir terim değil artık; neredeyse tüm endüstrilerde karşımıza çıkıyor. Ücretsiz erişimi mümkün kılan pek çok aracı kurum, mecra ve cihaz müzik endüstrisine darbeler indirdi. "Müzik artık bedava olabilir ama t-shirt'leri 100 dolar yaptık biz de" diyor hazır cevap Dickinson. Bu da bizi "müşterileri, hiçbir koşulda markanızı yalnız bırakmayacak fanlara çevirme" meselesine getiriyor; yani onların hayatının "nihai virüs"ü haline gelip, asla bir kenara atılamayacak değer haline gelme meselesine... 2012 yılında North Caroline'da başlayıp 2014 yılında İngiltere'de sonlanan Maiden England World Tour kapsamında 58 performanstan yaklaşık 70 milyon dolarlık hasılat elde etti Iron Maiden. Turun Stockholm ayağı için satışa sunulan 50 bin bilet 49 dakika içinde tükendi. Öyleyse kaçınılmaz soruyu öne sürmenin tam sırası: Hangi cihaz üreticisi, fanlarıyla yıllara yayılmış bu sadakat ilişkisini kurabiliyor günümüzde?

Bruce Dickinson bu ilişkinin sırlarını anlatmaya İstanbul'a geliyor. O güne dek, Eddie'nin hayaleti sıcak tutsun rüyalarınızı... ■

*İngiliz argosunda hiç kimsenin ilgi duymadığı alanlara ilgi gösteren kişi anlamına geliyor.

PROGRAMATİK SEMİNERİ | **9 Kasım** STUDIO

Data: Pazarlamanın en önemli silahı!

Teknoloji, pazarlamaya yön veriyor.
Öyle ki hedef kitleye ulaşmak için teknolojinin hayatımıza kattığı bir kavramı, programatiği kullanıyoruz. Programatik planlamanın uzmanları Nüzhet Algüneş, Deniz Işık, Çayan Çetin ve Katie Erbs deneyimlerini, pratiğe dair bilgilerini ve geleceğe ilişkin tahminlerini sizlerle paylaşıyor.

Programatik planlama dinamiklerinin ele alınacağı bu semineri sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

GÜNCEL

Kışkırtma sanatı

Tasarım dünyasının rockstar'ı Stefan Sagmeister, iflah olmayan bir hayal gücü ve bilgelikle beslediği hikâyesiyle her daim heyecan uyandıran bir isim. İyi haber şu; kendisi bu yıl Brand Week Istanbul sahnesinde olacak! Asıl soru ise; kışkırtılmaya hazır mısınız?

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Stefan Sagmeister'ın işleri herkeste aynı hisleri uyandırmayabilir; ancak bir şey var ki değişmez ve paha biçilemez: kışkırtılmışlık hali! Sagmeister her defasında amaçladığını başarıyor, aklındakileri zihin gücüyle değil ancak grafik tasarım ve tipografiyle aktarıyor.

1999'da AIGA'daki derslerden biri için, tasarım sürecindeki acıları görselleştirmek amacıyla bedenine jiletle yazılar yazdığı unutulmaz poster... 2003'te bir haftada 100 farklı abur cubur yiyerek 11 kilo alan ve öncesi/sonrası olarak yarı çıplak halini bir sergi posteri olarak kullandığı Sagmeister on a Binge... Viyana'da açtığı ilk kişisel sergi için arkası dönük halde çırılçıplak fotoğrafını kullandığı tanıtım posteri... Biri tabulardan mı bahsetti?

ROCKSTAR RUHU!

Öğrencilik yıllarında Avusturya'dan Amerika'ya taşınan serüveni, Sagmeister'ı bu rotaların arasına hapsetmedi. Seyahat onun için –manevi yönden daha fazlası olmakla birlikte- bir rutin oldu. 1991'de Leo Burnett Design Group'tan aldığı hayli parlak teklif üzerine Hong Kong'a taşınsa da, reklamcılıkta bulamadığı şeyler içini kemirmeye devam etti. 1993'te New York'a gelerek M&Co'nun kurucusu Tibor Kalman'ın kapısını -6 ay boyunca her hafta aradıktan sonra- çalabilen Sagmeister'ın tasarım yolculuğu keskin bir dönemeçten geçmiş oldu.

90'lar Sagmeister için, birçok tasarım ve müzik meraklısının da bildiği üzere ünlü müzisyenleri tasarımlarıyla özgün kıldığı yıllar demek. Mick Jagger, Lou Reed, David Byrne ve Talking Heads bu isimlerin başında geliyor. Sagmeister 2005 yılında Talking Heads'in One in a Lifetime CD seti için hazırladığı tasarımla Grammy kazandı. Çok değil, aradan yalnızca beş yıl geçmişti ki, ikinci Grammy, bu kez David Byrne ve Brian Eno'nun ikinci albümü Everything That Happens Will Happen Today isimli çalışmasının kapak tasarımı için geldi.

MUTLULUĞU ARARKEN

2012'de kendi adını taşıyan tasarım stüdyosunda yoluna, o dönem 25 yaşındaki Jessica Walsh'u alarak Sagmeister&Walsh olarak devam eden tasarımcı, bu önemli hamleyi de ikilinin çıplak fotoğraflandığı bir ilanla duyurmuştu. Aynı yıl hayata geçirdiği Happy Show sergisi, kendisinin de peşinde olduğu o sihirli kavramı –mutluluğu- deneyime açma hikâyesini başlattı. Meditasyon, bilişsel tedavi ve ruh halini değiştiren ilaçlar gibi farklı ayaklardan oluşan sergi, Sagmeister'ın zihninde bir yürüyüş yapmayı vaat ediyordu.

Sagmeister, tasarım ve mutluluk arasında güçlü bir bağ kuruyor. Tıpkı aldığımız her kararla kurmaya çalıştığımız bağlantılar gibi... Bu bağın son ürünü ise 2009'da başlayıp geçtiğimiz yıl sona erdirdiği Happy Film oldu. Kendisini bir tasarım projesine dönüştüren ve mutluluğu deneyimleme yolculuğuna çıkan Sagmeister'ın yaşadıkları, işte bu filmde izleyiciyle buluştu.

Brand Week Istanbul'un en sıradışı konuşmacılarından biri olan efsane tasarımcı, konuşmasında bir birey ve bir tasarımcı olarak mutlu olmanın ihtimalleri üzerine keşfe çıkacak. Sagmeister'ın sunumuna Happy Film'den görüntüler eşlik edecek. Bu keşfe ortak olmak istemeyen var mı? ■

← Rolling Stones'un Sagmeister kreatif direktörlüğündeki Bridges to Babylon albüm kapağı. Tasarım: Hjalti Karlsson; Fotoğraflar: Max Vadukul.

DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI SEMİNERİ | **7 Kasım** STUDIO

Değişimi kaynağından öğrenin

Dijital dönüşüm İK süreçlerini de etkiledi. Yetenek kazanımı ve yönetimi, uzaktan öğrenme, çalışan deneyimi tasarımı gibi yeni kavramlar 'İnsan Kaynakları'nın doğasını tamamen değiştiriyor. Dünyanın dev şirket ve akademilerinde görev yapmış önemli isimler Jonathan Ferrar, Dr. Sjoerd van den Heuvel, Benoit Vancauwenberghe ve Bülent Bayram bu büyük değişimi anlatıyor.

İK yöneticileri için hazırlanan
bu özel semineri sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

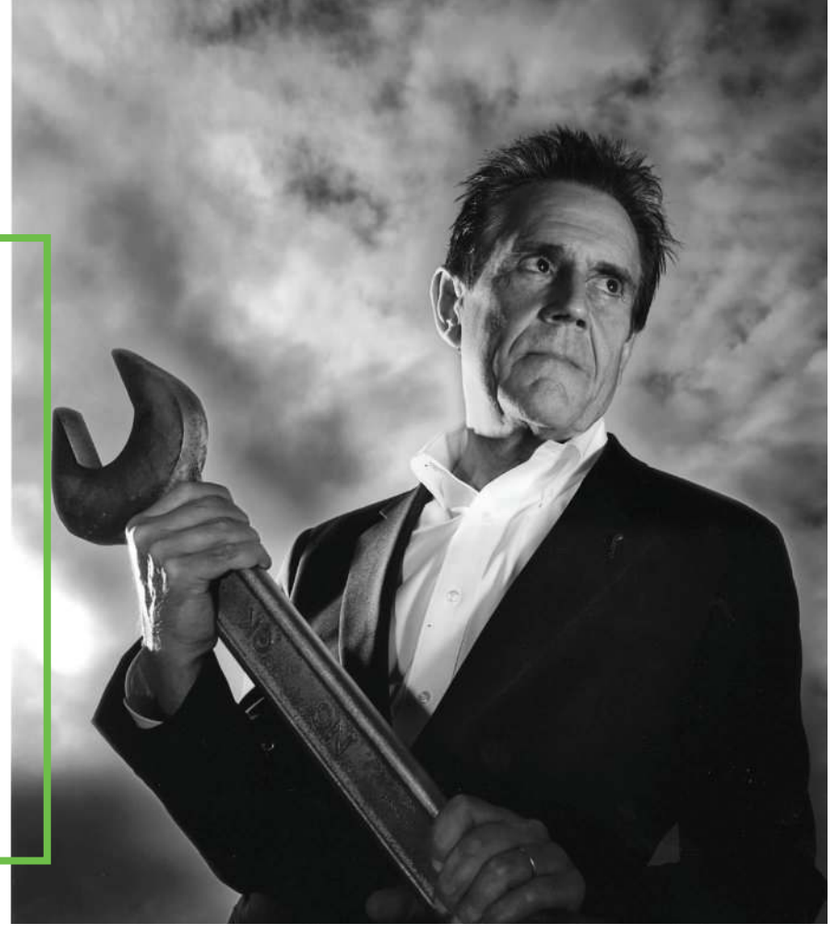
#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

GÜNCEL

Gerçek medya aslında insan zihni

Dave Trott

KREATİF DİREKTÖR VE YAZAR



Bu sene efsaneleri bir araya getiren Brand Week Istanbul'un konuşmacılarından Kreatif Direktör ve Yazar Dave Trott, reklamcılık dünyasında nadir rastlanan düşünce yapılarına sahip kişilerden biri. Yaratıcılığın günümüzde nasıl şekillendiğini, sektörün esas problemini ve daha fazlasını öğrenerek zihninizi beslemek için kendisiyle tanışın.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

"Upstream thinking" üzerine odaklanan TED konuşmanızda, "Medyayı yanlış anladık, medyanın kendisi değişmez ama etrafındaki her şey değişir" ifadesini kullanıyorsunuz. Tam olarak ne ifade ettiğini açıklayabilir misiniz?

Gerçek medya sadece basından, posterlerden, televizyondan, online'dan ya da son zamanlarda moda olan herhangi bir şeyden ibaret değil. Bunlar sadece dağıtım sistemleri. Gerçek medya, insan zihnidir. Bizim içerisindeki boşluğu doldurmamız gereken yer de insan zihni. İnsan zihni olmadan hiçbir şey gerçekleşmez. Eğer insan zihninde yer bulamazsak, görünmez oluruz ki bu durumda da hiç reklam yapamayabiliriz.

Sosyal medya insanların yaşamları üzerinde büyük bir etki yarattı ve doğal olarak bunun yansımalarını reklamcılık sektöründe de görüyoruz. Reklamcılık sektöründeki bir sonraki kırılma noktası sizce ne olacak?

Önümüzdeki teknolojik kırılma noktası her neyse çözmemiz gereken problem aynı: Nasıl fark edileceğiz ve nasıl hatırlanacağız? Çoğu reklam bir fark yaratmıyor ya da hatırlanmıyor, ne amaçlı olursa olsun. En güncel teknolojik kırılma noktasının ne olduğunun hiçbir önemi yok. Ancak bu kırılma noktası her neyse, herkesin sahip olacağı bir şeydir. Neticede soru her zaman olduğu şekliyle kalıyor, mesajımızın iletildiğinden ve hatırlanacağından nasıl emin olacağız?

Neden kreatiflerin iyi çalışmaları değerlendirme yeteneğini kaybettiğini düşünüyorsunuz? Sizce bunun sektördeki uzun soluklu etkisi nasıl olacak?

Art direktörler ya da metin yazarları artık iyi işleri değerlendiremiyorlar. Tek bildikleri şey, ödüller. İşin iyi olup olmadığı ile ilgili yorum yapabilmek için, ödül alıp almadığına bakıyorlar. Yani aslında reklamcılık dünyasındaki herkes, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgileniyor. Kimse sıradan insanları önemsemiyor; otobüs şoförlerini, ev hanımlarını kimse düşünmüyor. Dolayısıyla işin; reklamcılık dünyasının dışındaki evrenle, gerçek dünyayla hiçbir ilişkisi olmuyor. Yani artık sanat ölü, tıpkı sadece sanat galerilerinde asılmak için yapılmış olan resimler gibi.

Son çıkan kitabınız iki farklı sistemden bahsediyor ve artık 1+1=3'ün zamanı geldiğini söylüyorsunuz. Zamanla değişen ne oldu? Yeni dönemin belirgin farkları neler?

Mekanik düşünce, sadece iki şeyi birbirine eklemek ve orada durmaktır. Dolayısıyla bir ile birin toplamı, ikiye eşittir. Yaratıcı düşüncede ise iki şeyin birbirine eklenmesiyle üçüncü şey ortaya çıkar yani bir artı bir, üçe eşittir. Tüm yaratıcı bireylerin yaptığı da aslında budur.

Brand Week Istanbul'da sizi kimler kesinlikle dinlemeli?

Yaratıcılıkla ilgilenenler benim neden bahsettiğimi çok iyi anlayacaklardır. Bu bireyler için kullanabileceğimiz bir diğer tanım ise "girişimciler". Farklı düşünen insanlar, diğerlerinden farklı bir duruş sergilemek isteyen insanlar, kuralları sorgulamaktan korkmayan insanlar. Steve Jobs'un da dediği gibi, "Korsan olmak varken neden donanmaya katılasın ki?" ■

YAPAY ZEKA SEMİNERİ | 7 Kasım STUDIO

Yapay zekanın tahminleri tutar mı tutmaz mı?

Yapay zeka, tüketiciye dair verilerin değişimlerini takip edebiliyor. Peki uzmanlar bu hızlı bilgi akışına güvenebiliyor ve müşterinin bundan sonra ne satın alacağını tahmin edebiliyor mu?

Yapay zekanın uzmanları Zehra Çataltepe, Tanju Çataltepe ve Gülşah Yılmaz'ın teorik ve pratik bilgileri harmanladıkları bu seminerde, konuya ait örnekler sizleri bekliyor.

Brand Week Istanbul kapsamında yer alan, bu önemli semineri sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

GÜNCEL

Bir sosyal sorumluluk projesi: Umut

İngiltere Lordlar Kamarası üyesi Baron John Bird'ün hikâyesi bugün bulunduğu noktadan çok uzakta başlamıştı. Dünyanın birçok ülkesinden evsizlere içinde bulundukları durumdan çıkma adına umut ve imkân veren The Big Issue'nun kurucusu, Brand Week Istanbul'da sizi bekliyor.

HALUK KASARCI

Anita & Gordon Roddick çifti 1976 yılında kurdukları The Body Shop ile kozmetik sektöründe ve iş süreçlerinde uyguladıkları sürdürülebilirlik politikalarıyla iş dünyasının genelinde anlamlı bir değişim yaratmayı başardı. Roddick'leri varlıklı bir aileye dönüştüren süreç, çok daha farklı bir alanda, çok daha köklü bir değişim yaşanmasına da sebep oldu.

Takvimler 1991'i gösterdiği sırada bir iş seyahati için New York'ta bulunan Gordon Roddick, ölüme daha önce hiç olmadığı kadar yaklaştığını düşünüyordu. Ya Mike Tyson gibi şampiyon bir sporcu ya da ABD hapishanelerini dolduran sayısız dar gelirliden biri olmak dışında pek de alternatif bir yaşam vaat etmeyen Brownsville'den geçtiği sırada, üzerine doğru bir elini havaya kaldırmış şekilde yürüyen dev gibi birini gördü. Roddick "Buraya kadarmış" dedi, istavroz çıkardı ve kurbanı olacağını düşündüğü adamın ne söyleyeceğini beklemeye başladı. "Street News'ün son sayısını almak ister misiniz bayım?"

Gordon Roddick ABD'deki evsizlerce satılan Street News'le tanışır tanışmaz aklına yalnızca bir kişi gelir: 20 yıl önce, o sıralar polisten kaçtığı ve bu yüzden Londra'da olmaması gerektiği için Edinburgh'da saklanan John Bird isimli adam. John Bird, önce İngiltere'de, sonra da dünyanın birçok ülkesinde evsizler için içinde bulundukları durumdan kurtulmak adına bir şans olacaktır.

SIFIR NOKTASI

"İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Londra'da doğan tüm İrlandalı çocuklar gibi ben de zencilerden, Yahudilerden hatta İngilizlerden bile nefret etmesi beklenen, ırkçı bir Katolik olarak yetiştirildim." Kendisi de bir evsiz olan John Bird, İngiltere ceza ve disiplin kurumları sarmalına ilk kez girdiğinde 6 yaşındadır. Bird, küçük çaplı hırsızlık vakaları ve alkol kullanımı konusunda yaşadığı sıkıntılarla geçen ilk gençlik yıllarını şu sözlerle anıyor: "Hayatımın ilk döneminde yaşadığım büyük yenilgiler olmasaydı bugün asla burada olmazdım. Okuma-yazmayı bile 16 yaşında hapishanede öğrendim."

BALIK TUTMAYI ÖĞRETMEK

Toplumsal yaşama katılmak için çabaladığı -ki bu süre zarfında da cezai müeyyidelerden azade değildir- sırada Bird okuma yazmanın dışında baskı ve yayıncılık konusunda da kendisini geliştirir. 40'lı yaşlarına geldiğinde bu konuda hatırı sayılır bir noktaya da ulaşır ulaşmasına ancak onun adını tüm dünyaya duyurmasını sağlayan The Big Issue olur. 1991 yılında Gordon Roddick "Sende fakirlere dair en ufak bir acıma duygusu yok. Bu yüzden bunu sen yapmalısın" diyerek Bird'e The Big Issue'yu çıkarması için gerekli maddi desteği sağlar. Roddick'in vurgu yaptığı acıma duygusu, Bird'e göre de bir hayli önemli: "Ben The Big Issue'yu kurduğumda yalnızca Londra'da evsizler yararına çalışan, irili-ufaklı 501 kurum vardı ve hepsi evsizlere acırdı. Ama onlara ne kadar yardım ederlerse etsinler, tek bir şeyi asla yapmazlardı: alt sınıftan kurtulma imkânı tanımazlardı."

Eylül 1991'den bu yana evsizler tarafından satılan ve onlara satıştan yarı yarıya pay veren The Big Issue bugün itibarıyla İngiltere dışında Avustralya, Japonya, Güney Afrika, Güney Kore, Namibya, Kenya, Tayvan ve Malawi'de de satılarak evsiz ve fakirlerin hayatında dönüşüm yaratmaya devam ediyor.

Şimdilerde Lordlar Kamarası'nın bir üyesi olan, eski evsiz-yeni medya patronu John Bird'ün, The Big Issue'yu, kurduğu aynı adlı vakfı ve ilginç yaşam öyküsünü Brand Week Istanbul kapsamında gerçekleşecek oturumlar dizisi Brands For Good'da dinleme fırsatınız var. Kaçırmayın! ■

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI SEMİNERİ | **8 Kasım** STUDIO

‘Acaba şu an ne düşünüyor?’

Cevabı Tüketici Davranışları seminerinde

Günümüz pazarlamacılarının aklındaki en önemli soru: Tüketiciyi gerçekten nasıl anlayabiliriz? Bu soru beraberinde başkalarını da getiriyor. ‘Bilgi’ davranış değişikliği için yeterli mi? Tüketicinin motivasyonuna ait pek çok sorunun yanıtını, davranışsal pazarlama uzmanı İhsan Özçıtak’ın vereceği eğitimde bulacaksınız.

Müşterinizin neyi, nasıl düşündüğünü anlayabilmek için Tüketici Davranışları seminerini sakın kaçırmayın.

İHSAN ÖZÇITAK

Deeper, Yönetici Ortak & İstanbul Bilgi Üniversitesi Marka Okulu Öğretim Üyesi

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40

duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

EN HAVALI ÖDÜL TÖRENİNE BEKLİYORUZ

12 yıldır kreatifinden medyasına, reklamvereninden dijitaline tüm sektörü kapsayan ve ilham veren Felis Ödülleri'nde başvurular sona erdi. Yoğun ilgi gösteren ajans ve reklamverenlere teşekkür ediyoruz.

Ve şimdi sıra ödülleri toplamada...
Felis ödül törenleri 7-8 Kasım tarihlerinde Zorlu PSM'de gerçekleşecek.
Bu muhteşem geceleri kaçırmamak için acele edin!

FELIS
ÖDÜLLERİ

Ayrıntılı bilgi için **felis@kapital.com.tr**
www.felisodulleri.com

Medya Ana Sponsorları

HABER TÜRK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET | Bloomberg HT TV ● RADYO ● WEB | SHOW

Platform Üyeleri

bpn istanbul | MINDSHARE | OMD | Vizeum

Tüketici benliğinin uzantıları

Prof. Dr. Russell Belk

YORK ÜNİVERSİTESİ KIDEMLİ ARAŞTIRMA PROFESÖRÜ VE SCHULICH İŞLETME OKULU PAZARLAMA BÖLÜM BAŞKANI

Tüketici davranışları alanında uzman, York Üniversitesi Kıdemli Araştırma Profesörü ve Schulich İşletme Okulu Pazarlama Bölüm Başkanı Prof. Dr. Russell Belk bu yıl Brand Week Istanbul'da! Belk, markaların ürünlerinin nasıl tüketicinin benliğinden birer parça haline geldiğini anlatan "extended self" kavramından bahsediyor.

RÖPORTAJ
GÖNÜL HADIMLI

Yeni neslin tüketim alışkanlıkları hızlı bir değişim gösteriyor. Buna göre reklamcılığın nasıl şekilleneceğini düşünüyorsunuz?

Kısa bir süre önce Hindistan'ın güneyinde dijital aygıtlara odaklanan bir workshop eğitimi veriyordum. Karşılaştığımız vakalardan bir tanesi, henüz yedi aylık olan bebeklerde ciddi bir şekilde akıllı telefon bağımlılığı olduğunu gösteriyordu. Bu sadece ebeveynliği değil aynı zamanda pazarlamacının faaliyetlerini de sorgulatıyor. Ailesel rol modellik ve çocukların uzun süre televizyonla vakit geçirmelerinde olduğu gibi dijital aygıtların "bebek bakıcıları" olarak kullanılması da burada önemli bir mesele. Ve dijital cihazlar yayıncıların uyması şart olan içerik düzenlenmelerine tabi değil. Bu nedenle pazarlamacıların kararları aynı zamanda etik ve ahlaki de olmak zorunda, sadece ekonomik değil.

Bir markanın tüketicinin benliğinin uzantısı haline gelecek ürünler üretmesi nasıl mümkün oluyor?

Tüketicilerin markalarla etkileşim kurmaları son birkaç yıl içinde popülerleşen bir ifade. Müşteri ilişkileri yönetimi ise bundan çok daha eski. Ancak her ikisi de tüketicilere markalarla özdeşleşmek yolunda yeni fırsatlar yaratıyor veya var olan bağların da güçlenmesini sağlıyor. Görünüşe bakılırsa büyük veri ve algoritmalar bunu daha kolay hale getirmiş durumda. Ancak şu unutulmamalı ki markaların, gerçekten tüketicilerin kimliklerinin birer uzantısı haline gelme yönündeki hamleleri aşırıya kaçtığında ters tepme ihtimalini de taşıyor. İçerik üretimi yapılan interaktif web siteleri bu konuda iyi birer örnek. Bunlar pekala marka yöneticileri tarafından başlatılabilir ancak tüketici bu sitenin kendilerine ait olduğunu ve bu konuda kontrolün tamamen kendilerinde olduğunu hissetmelidir. Her ne kadar artık eskimiş ve yayından kaldırılmış olsa da ABD'de, Frito-Lay'in Super Bowl reklam kampanyası anlattıklarımın yerinde bir örneği.

Etkili dijital pazarlama iletişimi belli bir düzeyde tüketicilerin kişisel verilerine sahip olmayı gerektiriyor ve markalar bu bilgileri düzenli olarak kullanıyor. Bu sürdürülebilir bir pazarlama pratiği midir ve sizce gizlilik kavramını tehlikeye atıyor mu?

Bu kesinlikle, mahremiyete dair -davranışların olmasa da- görüşlerin değişmesine sebep oldu/oluyor. Reklamveren, markasına dair vermek istediği mesajı, reklamını ya da herhangi bir bilginin iletişimini ne kadar uygun biçimde yaparsa, mahremiyetin zarar gördüğü hissiyatı o ölçüde azalıyor. Tüketicilerin çoğu 'ücretsiz' internet servisini kullanmak için EULA'in (End User License Agreements- Son Kullanıcı Lisans Anlaşması), çeşitli bildirimleri kabul etmenin ve sosyal medyadaki aslında reklam olan arkadaşlık isteklerini kabul etmenin kendini çok fazla ifşa etmek olduğu konusunda davranışsal olarak hemfikir. Bu gibi özel yaşam gizliliği ihlallerine karşı olan itiraz ise; konut kredisi eksikliklerine, sömürgeci tekliflere ve yüksek sigorta fiyatlarına olan itirazdan daha az. Yani bilgiyi kimin kullandığına ve onun nasıl kullanıldığına göre değişkenlik gösteriyor.

Brand Week Istanbul'da katılımcılarınızı neler bekliyor? Kimler kesinlikle sizi dinlemek için orada olmalı?

Tüketicilerin, kendi kimlikleriyle bağdaştırdıkları çeşitli markaları, ürünleri ve servisleri ifade eden "extended self" kavramından bahsedeceğim. Günümüzde cep telefonları ya da akıllı telefonlar çoğu tüketici için kendi bedenlerinin bir uzantısı. Bunun neden ve nasıl meydana geldiği ve nasıl hafifletilebileceği konuşmamın odak noktası olacak. Dolayısıyla, tüketicinin sadakati ve ilgisi için yarışan bir markadan herkes faydalanabilir. ■

Politikacıları korkutan güç

Aaron Sharockman

POLITIFACT GENEL MÜDÜRÜ

Sahte haberlerin önlenemez yükselişi bize doğru haberciliğin geleceğini sorgulatıyor. Bu yıl Brand Week Istanbul konuşmacılarından, PolitiFact'in genel müdürü Aaron Sharockman, doğru haberciliğin peşinden giden gazetecilerin sahte haberlere karşı verdiği savaşı anlatıyor.

RÖPORTAJ
SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

İnsanlar, doğrulama sisteminin sansürün önünü açabileceğine yönelik endişe duyuyor. Bu endişeyi gerçekçi buluyor musunuz? Nedir fact-checking'i sansürden ayıran o ince çizgi?

Benim amacım herhangi bir tartışmayı kısıtlamak ya da sansürlemek değil, mümkün olduğunca bilgi vermek. PolitiFact'te haberlerimizin adil, objektif ve tarafsız olduğundan emin olmak için çok fazla zaman ve enerji harcıyoruz. İnanıyorum ki okurlarımız da yaptığımız işe güveniyor. Ancak bir yandan da onlara, bize körü körüne güvenmemelerini söylüyorum. Dengeli bir medya kaynağı oluşturmak için okurlar birden çok kaynağı kontrol etmeli.

Okurlarda artık sahte haberlere karşı farkındalık oluştuğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda sizin gibi örgütler nasıl hareket etmeli?

Okurları sahte haberler konusunda eğitmede büyük bir sorumluluğa sahip olduğumuzu düşünüyorum. Bu, bizim çıkarımıza olan bir şey. Okurların doğru habere ulaşmak için okuduğu sahte haberlerle kafası karıştığında, asıl kaybeden gazeteciler oluyor. Gazeteciler olarak yanlış bilginin yayılmasını yavaşlatmak veya durdurmak için elimizden gelen her şeyi yapmamız gerekiyor. Örnekse PolitiFact, kasıtlı olarak hazırlanan yanıltıcı haberleri açığa çıkarmak için doğrudan Facebook'la çalışıyor. Gazeteciler de doğru bilgilerin yayılmasını teşvik etmek için daha fazlasını yapmalı. Bu ise gazeteciler olarak bizlerin isimsiz kaynaklara fazla güvenmememiz gerektiği anlamına geliyor. (Bu kaynaklar, yanlış olması muhtemel olan ve kesinlikle okurlar tarafından güvenilme ihtimali daha düşük olan kaynaklar) Bununla birlikte çalışmaların nasıl finanse edildiği ve haberlerin nasıl raporlandığı konusunda daha şeffaf olmamız gerekiyor.

Pizzagate olayı, sahte haberlerin kamuoyunun görüşünü geri döndürülemeyecek boyutta etkilediğini kanıtladı. Donald Trump'ın seçimlerin öncesinde ve sonrasında bu deyimi sıklıkla kullanmasının, meseleyi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Bence Donald Trump bu tartışmayı kesinlikle daha da zorlaştırdı, çünkü saygın haber yayınlarını da sahtecilikle itham etti. Ve bir başkan olarak sözlerinin bir ağırlığı var. Ancak aynı zamanda Trump'ın güvenilir, gerçek ve doğru haberlere olan ilginin artmasına vesile olduğunu da düşünüyorum. PolitiFact'in sayfa görüntülenme sayısının 2016 seçimlerinde iki katına çıktığını gördük ve 2017 yılının ilk altı ayında tekrar artış yaşadık. Yaşadığımız olaylar, insanların doğruyu ve gerçeği önemsediğini açıkça gösteriyor.

Fact-checking şirketlerinin otoriteler üzerinde yaptırım gücü olduğunu söylemek mümkün mü?

Kesinlikle etkili olduğumuzu düşünüyorum. Birleşik Devletler'deki politikacılar PolitiFact'in farkındalar ve birçoğu "PolitiFacted" olabileceklerini bildiklerinden söylediklerinde daha dikkatliler. Bu iyi bir şey. Amacımız; doğru bilginin yayılmasını teşvik etmek, böylece okurlar ve seçmenler daha bilinçli kararlar verebilir. Politikacıların, fact-checker'ların muhtemelen onları yakalayacaklarından korktukları için yalana başvurmamaları, hem biz hem de demokrasi adına olumlu bir gelişme olur.

Son olarak Brand Week Istanbul'da nelerden bahsedeceğinizi sormak istiyorum.

Dürüst olmak gerekirse, anlatacaklarım sorularınızın odağında olacak. Vatandaşlar daha güvenilir, doğru ve objektif bilgiye özlem duyuyorlar. Ben gazeteciler, işletmeler ve halkla ilişkiler uzmanlarının markalarını daha iyi korumak, okurların ve müşterilerin isteklerine karşılık verebilmek için hızlı ve kararlı davranmaları gerektiğini düşünüyorum. ■

GÜNCEL

Düşünür, sanatçı, mucit: David Edwards

Prof. David Edwards
HARVARD ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ

Harvard'lı akademisyen David Edwards, uzmanlık alanlarına bölünmüş modern dünyada şimdiye dek bir arada düşünülmemiş kavramları yan yana kullanıyor; ortaya çıkan formülleri gıdadan sağlığa, temizlikten tüketim biçimlerimize dek pek çok alanın sorunlarına hitap eden ürünlere tercüme ediyor. Edwards, 7 Kasım günü Brand Week Istanbul sahnesinde olacak.

19'uncu yüzyılın bilimsel şafağında, deney yapmanın geleneksel olan her şeyi rafa kaldırmakla bir sayıldığı, entelektüelin laboratuvarının cılız mum ışığında sınırsız risk aldığı isyankâr ve maceraperest günleri hatırlatıyor David Edwards. Kendisi, Harvard Üniversitesi Mühendislik ve Uygulamalı Bilimler Okulu'nda bir akademisyen ancak bir de Le Laboratoire olarak adlandırdığı ve çılgın fikirlerine hayat verdiği bir laboratuvarı var. Le Laboratoire, biyolojinin tasarım ve mühendislikle, sanatın kültürel incelemeler ve tıpla buluştuğu, bir nevi mucitliğin mekânı.

DÜŞÜN, YENİDEN DÜŞÜN, DAHA FARKLI DÜŞÜN

"Artscience: Creativity in the post-Google Generation" isimli kitabında da salık verdiği gibi; günümüzde dünyayı "görmenin" ve deneyimlemenin pek çok farklı yolu var. Modern hayat bir araya geleceği düşünülmemiş kavramları aynı formülde yan yana kullanıp, disiplinlerarası katalizör etkisinin önünü açabiliyor. Ancak medeniyetimizin "risk azaltma" ihtiyatlılığı bizleri keşfedilmemiş yollarda yürüme, alışılmamış işbirliklerine yönelme pratiklerinden güvenli bir mesafe almaya zorlayıp katalizörlerin etkisini azaltıyor. David Edwards da Harvard'da verdiği dersi "How to create things & have them matter" ile öncelikle öğrencilerini kalıplaşmış düşüncelerle savaşmaya, düşünülmüş şeyler içindeki henüz düşünülmemiş olanı bulmaya çağırıyor. Bir sonraki adımsa, bu düşünüşü gerçek hayatta karşılığı olacak ve fark yaratacak ürünler ortaya koyabilmek. David Edwards, işin içinden çıkmanın mümkün görünmediği kafa karışıklığı ve kriz anlarını yaşatmaya çalışıyor öğrencilerine zira bu anlar yepyeni fikirlerin zuhur ettiği anlar oluyor.

İnsan ömrü uzarken, sağlıklı yaşam olgusunun hâlâ sürdürülebilirlikten uzak oluşu, Edwards'ı sağlık, temizlik, gıda ve bunların tedarik ve yönetim biçimleri üzerine radikal olarak düşünmeye itiyor. Harvard akademik kadrosunun restoran sahibi pek az üyesinden biri olan David Edwards, kurucusu olduğu cafe/bar/restoran Café ArtScience ile bu düşüncelerini uygulanabilir çözümlere tercüme ederek; mutfak ritüellerine hem yeni tarifler hem de yeni araç gereçler ve tüketim biçimleri ekliyor.

YARATICILIKTAN İNOVASYONA

David Edwards, fikirlerini geliştirirken ticari açıdan uyarlanabilir olmalarını da önemsiyor. Örneğin, havayı temizleyen bitkisi Andrea, kültürel kuluçka merkezi LaboGroup tarafından hayata geçirildi. Le Laboratoire'nin yemek birimi FoodLab ise, gıdaların çiğnenerek değil içe çekilerek tüketildiği bir tüketim üslubu sunan; gıdayı ultrasonik dalgalarla duman formuna dönüştürüp kalorilerinden arındıran Le Whif ve Le Whaf fikrinin piyasa koşullarını oluşturdu. Benzer şekilde içe çekilen insülin, ilaç ve aşı geliştirerek başta diyabet olmak üzere tüm dünyanın sağlık sorunlarına verdiği yanıtlar, ilaç şirketi Pulmatrix tarafından derinleştirildi.

İnovasyonu, yaratıcı düşüncenin yanına eklenen deney, merak ve empati güdüleriyle açıklayan David Edwards, 2001 yılında, yayınladığı bilimsel makaleler sayesinde en genç üye olarak ABD menşeili Ulusal Mühendislik Akademisi'ne davet edilmişti. Aynı zamanda Fransız Ulusal Mühendislik Akademisi'nin de üyesi olan Edwards, Fransız Kültür Bakanlığı tarafından 2008 yılında Sanat Şövalyesi unvanına layık görüldü. "Artscience: Creativity in the post-Google Generation"ın yanı sıra kaleme aldığı bir diğer kitabı "The Lab: Creativity and Culture" ile sanat ve bilimin kesiştiği yerdeki deneyimlerini ve çalışmalarını paylaşıyor. ■

GÜNCEL

Pazarlamanın rotasını çizenler

Dijitalleşme, büyük veri, trendler, içgörü, sürdürülebilirlik, yönetim... Pazarlama disiplini günümüze uzanan yolculuğunda, temas ettiği alanları artırarak ilerliyor. Globalleşen dünyada pazarlamada efsane olabilmenin yolu ise tüketiciyi iyi tanımakla birlikte, değişen pazarlama yöntemlerini tüm alanlarda uygulamaktan geçiyor. Brand Week Istanbul, "Legends of Marketing" gününde pazarlama evrenine ışık tutmaya hazırlanıyor.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Pazarlama disiplini, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir alan olmasından dolayı önemli. İnsanlara daha iyi yaşam standartları sunma rolü bir değişimi de beraberinde getiriyor: ürün merkezlilikten insan merkezliliğe geçiş. Bu anlamda tüketicisine dokunmak ve maksimum fayda sağlamak isteyen her marka için topyekûn ilgilenilmesi gereken bir alandan bahsediyoruz. Globalleşen dünyayla birlikte gerek tüketim davranışları gerekse de pazarlama yönteminin gereklilikleri hızla değişiyor. Değişen koşullara ayak uydurmakta gecikmeyen markalar ve adını markalaştırmayı başaran bireyler ise ilham verici hikâyeleriyle pazarlama kolunda örnek teşkil eden vakalara imza atıyor. Peki, müşteriyle bağ kurmada en etkili pazarlama yöntemleri neler? Gelecekte pazarlamayı etkileyecek trendler neler olacak? Güçlü bir marka yaratmanın sırrı nedir?

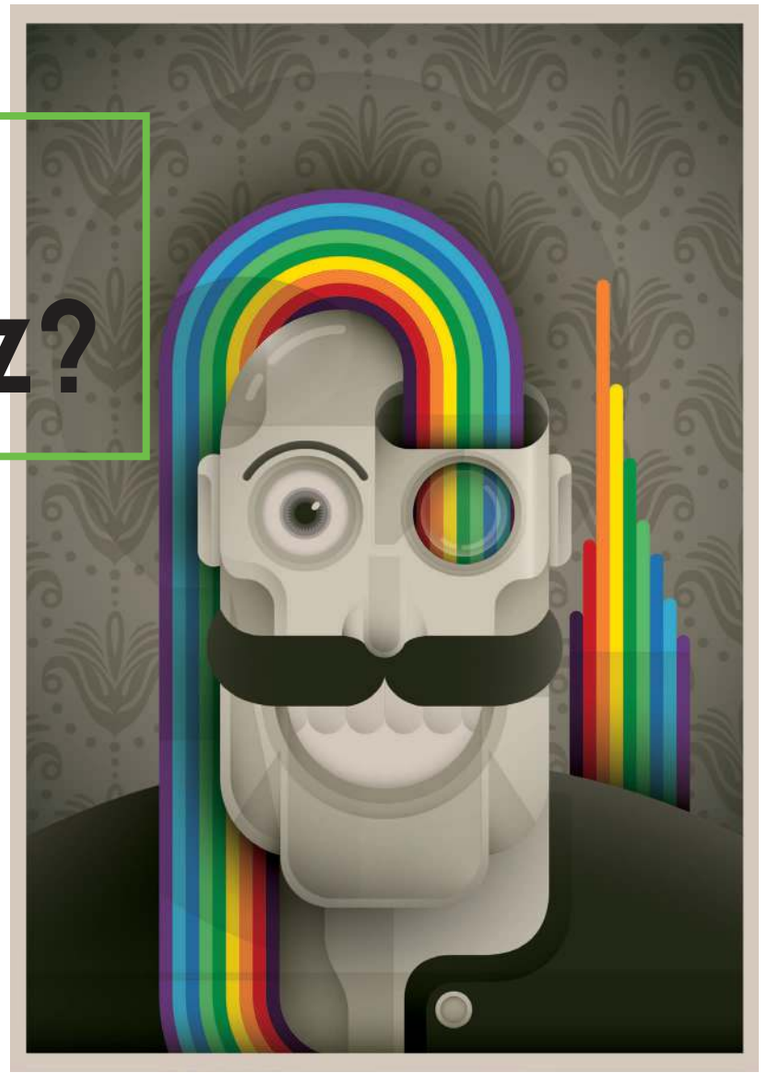
7 KASIM'IN ADI: LEGENDS OF MARKETING!

Pazarlamaya dair tüm sorular bu yıl Legends temasıyla gerçekleşecek Brand Week Istanbul'un Legends of Marketing gününde yanıt buluyor. Sadece pazarlamacıların değil, tüm iş dünyasının faydalanacağı konuşmalara ev sahipliği yapacak Legends of Marketing; müzikten gıdaya, inovasyondan büyük veri ve eğitime kadar pek çok alanda, hayata dokunan yaratıcı stratejiler geliştirmiş iş ve markalar dünyasından efsane isimlerin geçidine sahne olmaya hazırlanıyor.

Birçok farklı disiplini ve kimliği bünyelerinde barındıran efsane konuşmacıları ağırlayacak Legends of Marketing'in kilit isimlerinden biri, kendisini müzik tarihinin gelmiş geçmiş en iyi heavy metal gruplarından Iron Maiden'ın solisti olarak tanıdığımız ancak sadece müzisyen kimliğiyle değil; iş adamı, pilot ve girişimci kimlikleriyle de öne çıkan Bruce Dickinson. Dickinson'ın yanı sıra Paul D. Converse ödülüyle pazarlamada rüştünü ispat eden, dört kıtada fahri profesörlükleri bulunan York Üniversitesi İşletme Okulu Pazarlama Bölüm Başkanı Prof. Dr. Russell Belk; besin fütüroloğu şapkasıyla gıda konusunu sosyal, kültürel, ekonomik ve jeopolitik açılardan ele alan ve sektöre yönelik trend araştırmaları yapan Bellwether: Food Trends Direktörü Dr. Morgaine Gaye; araştırmaları pek çok mecrada kendine yer bulan, büyük veri alanında otorite isim Harvard Üniversitesi İşletme Okulu, İşletme Bölümü Harold M. Brierley Profesörü ve Baker Foundation Profesörü John Deighton ve son olarak hızla değişen kozmetik sektöründe L'Oréal'in dünya çapında sürdürdüğü pazarlama kültürünü reforme eden ve dijital devrimin önüne geçerek müşteri odaklı bir strateji izleyen L'Oréal Dijital Dönüşüm Direktörü Jean-Francois Mignot da Legends of Marketing'in konuşmacıları arasında yer alıyor. ■

GÜNCEL

Siz kime yaratıcı dersiniz?



Yaratıcılar dünyası zenginliği ve çeşitliliğiyle fazlasıyla büyük olsa da, Brand Week Istanbul'da seçkin bir temsilci grubunu ağırlamaya hazırlanıyor. Yaratıcılığın farklı bir yüzünü görmek ve gözlemlerini kendi yaratıcı üsluplarıyla harmanlamak isteyen herkes 8 Kasım'da BWI'daki yerini ayırtmalı.

ALEV KAYNAK

Kimdir yaratıcı? Genç kadınları minyon cici kız imajlarından çıkarıp sokakla tanıştıran Yves Saint Laurent mi? Müziğin asker notalarını melodi birliklerinden özgürleştiren Arnold Schoenberg mi? Yoksa piramitleri altı milenyum sonrasına bile ulaştırarak mimariyi ölümsüzlükle birleştiren Mısırlılar mı? Ama dahası da var... Hikâyesini bir fareyle başlatan Walt Disney, söz öbeklerini semantik referanslarından ayıran Samuel Beckett ya da insan bedeninin katı mühendisliğini balenin zarif örtüsüyle gizlemeyi başarabilen Sovyet asıllı dansçı Mikhail Baryshnikov daha mı az yaratıcıdır? Ama dahası da var. Sizler, Boğaz'ın akıntılarını ve rüzgarını en deneyimli balıkçılar kadar sezebilen, denize Üsküdar'dan atlayıp Beykoz'a kadar süzülebilen, yüzme bilmediği halde yüzeyde kalabilen kenar mahalle çocuklarının yaratıcılığını sorgular mısınız? Ortadoğu'nun sözlü geleneklerini yalnızca hakikatlerle değil kurgusal, sahte detaylarla da aktaran masalcı büyükanneleri yaratıcı bulmaz mısınız? Mahallenin bilge delisi, bir metrekarelik balkonuna botanik bahçesi kurabilen kapı komşunuz, bir yoğurt kabını sonsuza dek farklı kimliklerde geri dönüştüren ev kadını hiç mi yaratıcı değildir?

Evet, şüphesiz hepsi de yaratıcıdır. Çünkü dünya üzerinde ne kadar insan varsa, o kadar da üslup, perspektif ve düşünüş de var. Hiçbir ortak noktası olmayanların oluşturduğu bir ortaklık kümesi yaratıcılık. Kendini sonsuza dek yeniden üretebilecek, hep yeni bireyler kabul edecek, katlanarak zenginleşecek devasa bir küme...

YARATICILIĞIN EFSANELERİ

Brand Week Istanbul, bu yıl çok daha büyük bir etkinlik alanına, Zorlu PSM'ye taşınmış olsa da, ne yazık ki yaratıcı dünyanın tüm bireylerini ağırlayamıyor. Ancak bu zengin evrenin en güncel icracılarını bir araya getiriyor. 8 Kasım günü, yaratıcılığı tüm yönleriyle yücelteceğimiz, gündelik hayattan ekonomiye, popüler kültürden reklam ve markalar dünyasına, girişimcilikten araştırmacılığa kadar her disiplinden alacağımız ilhamla kendi yaratıcılığımız üzerine düşünmeye başlayacağımız bir gün geçireceğiz. Bu günün adı Legends of Creativity.

TEMSİLCİLER MECLİSİ

Yaratıcılar dünyasını temsilen Brand Week Istanbul'da bizlerle buluşacak isimler arasında Ken Segall bulunuyor; yani modern Apple'ı yaratan, kreatif dümeni Steve Jobs'la paylaşan efsane kreatif direktör. Facebook Küresel Kurumsal Pazarlama Başkan Yardımcısı Sarah Personette de aramıza katılacak. DAVID Kurucu Ortağı ve Kreatif Başkanı Anselmo Ramos'la Latin Amerika'daki yaratıcılık manifestolarının üzerinden geçecek, reklam kariyerine birden çok hayat, ödül ve değişim hikâyesi sığdırabilmiş Dave Trott'la tarihin yönünü belirlemeye çalışacağız. Dünyanın en genç CEO'su Jenk Oz'la geleceği görecek, Y&R İstanbul Stratejik Planlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Bediz Eker'le Ortadoğu'ya yönelik bir başka bilinmeyeni çözeceğiz. Qualtrics, (CX) Müşteri Deneyimi Direktörü Luke Williams'la Müşteri Deneyimi seminerine, Satış ve Liderlik Mentoru Jeb Blount'la Satış seminerine katılacağız. Cem Yılmaz, Serder Erener, Nevzat Sayın, Saffet Emre Tonguç ve daha birçok yerli ve yabancı isim, yaratıcılığa dair bir başka yüzüyle tanıştıracak bizleri.

Temsilciler meclisi sizin yaratıcılığınıza da ihtiyaç duyuyor, 8 Kasım'da burada olmayı unutmayın! ■

Starların evreni

Eğlence sektörünün yeri, içinde taşıdığı devasa marka, kurum ve network'lerin dışında, kendini markalaştıran benzersiz özellikleriyle de ayrı. Çünkü hacmi ve şaşaası birbiriyle yarışan ve her an kendini aşma iddiasında olan başka bir alan yok. Üstelik burası efsane çıkarma konusunda da rakipsiz. Tüm bunlar ise bizi Brand Week Istanbul'daki "Legends of Entertainment" gününe götürüyor.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

2016 sonunda vizyona giren Rogue One, ilk üç haftada tüm dünyada 789 milyon dolar bilet hasılatı elde etti. Disney, bir anti-prenses hikâyesiyle Moana'yı yaratırken, DC Comics'in Amazonu Wonder Woman beyaz ekrana taşındı. Tüm dünyanın fragman beklentileri, HBO'nun Westworld'üne ve Netflix'in Stranger Things'ine kilitlendi. Drake tüm dünyada, Spotify üzerinden 4,7 milyar yayın ile en çok dinlenen isim olurken; VR, sinemada ve müzikte alternatif bir dünyanın limitsizliğini kanıtladı. 89'uncu Oscar Ödülleri'nde La La Land'in sevincini keskin bir bıçakla bölen "Moonlight" anonsu zamanı birkaç saniyeliğine durdurdu. Her bir bölümünün yapım bütçesi 4-6 milyon dolar arasında değişen Game of Thrones'un son sezonunun ilk bölümü tam 16 milyon kişi tarafından izlendi. Geçtiğimiz yıl tüm dünyada en çok kâr elde eden ilk 10 filmden 5'i Disney, 1'i 20th Century Fox, 2'si DC Comics imzalıydı. Beyonce Grammy Ödülleri'nde hologramın mucizelerini sunarken, zirvedeki müzik festivali değişmedi: Coachella. Geçen sene NBA final serisi 30 milyon izleyiciye ulaşarak yeni bir rekor kırarken, League of Legends'ın final serisini 45 milyon kişi izledi.

Sahi, biri eğlence sektöründen mi bahsetti?

9 KASIM!

Entertainment dünyasının en etkileyici tarafı belki de uçsuz bucaksız olması. O denli çok ayaklı ve çok disiplinli ki, yarattığı ekonomi de, hiçbir finansal verinin ortaya koyamayacağı kadar rengarenk. Medya, reklam, pazarlama ve marka paydaşlarını içine alan bu evrene karşı kayıtsız kalmak elbette mümkün değil. İyi içerik, iyi prodüksiyon, iyi şov, iyi sunum... Mükemmelliğin peşinde koşan bu dünya, bu yıl tüm renklerini yansıtmak üzere, Brand Week Istanbul içinde ayrı bir gün olarak konumlanıyor. 9 Kasım'a adını veren "Legends of Entertainment", eğlence sektörünün efsanelerini ağırlarken, sektörün bir sonraki efsanesi olma iddiasında olanlara da, "Nasıl efsane olunur?" sorusunun yanıtını verecek.

EFSANELERİN İZİNDEN...

Tasarımın bir rockstar'ı varsa, o da Stefan Sagmeister. Kendini bir tasarım projesine dönüştürmekten çekinmeyen Avusturyalı tasarımcının, müzik efsaneleri için yarattığı albüm kapaklarını bilmeyen yoktur. Uzun süredir "mutluluk ve tasarım" arasında, farklı tasarım formları üzerinden ilişkiler kuran Grammy ödüllü tasarımcı, bu kez bu ilişkiyi Brand Week Istanbul sahnesinde kuracak.

Sammy, Marlene Dietrich, Count Basie, Ella Fitzgerald, Lena Horne, Buddy Rich, Liza Minelli, Frank Sinatra... 9 Kış ve Yaz Olimpiyat Oyunları, 3 FIFA Dünya Kupası, 6 Ryder Kupası ve pek çok Wimbledon Grand Slam Turnuvası ve FA Cup (İngiltere Federasyon Kupası)... Hepsi de Eğlence ve Spor Menajeri Robin Courage'ın birlikte çalıştığı ve imzasını bıraktığı dev isimler ve organizasyonlar. Courage İstanbul'da, eğlence sektörünün zirvesini tadan kariyer ve yaşam öyküsünü paylaşacak. Geçtiğimiz yıl beIN Media çatısı altına giren Miramax'ın CEO'su Bill Block ve dünyanın en önemli eğlence içeriği üreten medya yapılarından biri olan A+E Networks'ün global ve dijital medya başkanı Sean Cohan da, Legends of Entertainment'ın en önemli konuklarından.

Sahi, biri eğlence sektöründen mi bahsetti? ■

MARKALARLA SPORUN İLK BÜYÜK BULUŞMASI

Sportsnet Group ve MediaCat, ülkemizin iletişim ve spor dünyasındaki büyük boşluğunu doldurmak adına markaları ve sporu Brand & Sport Summit'te bir araya getiriyor. Brand & Sport Summit'te, 1 tam gün boyunca, spor ve iletişim dünyasının yıldızları konuşacak, bilgilerini aktaracak, sunumlar yapacak.

Dünyada ve ülkemizde spora damga vuran yıldızlar, markalaşma ve markalarla bir araya gelme öykülerini Brand & Sport Summit'te anlatacak. Dünyanın ve ülkemizin en önemli markaları, sporu nasıl kullandıklarını, sponsorluklarını, kampanyalarını, dijital projelerini Brand & Sport Summit katılımcılarıyla paylaşacak.

YILIN EN SPORTİF GÜNÜ

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

10 KASIM 2017

SportsnetGroup
Sports Related Marketing Solutions

Brand Week Istanbul
LEGENDS

6-10 November 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

/brandnsportsummit /brandnsportsummit /brandnsportsummit

brandweekistanbul.com

GÜNCEL

Markalar ve sporun ilk büyük buluşması

Kitleler arasındaki tüm kırılımları anlamsız kılan, uluslararası sınırları hiçe sayan sayısız spor içeriği, bu benzersiz özelliğiyle markalar dünyasının iştahını kabartmaya devam ediyor. Türkiye'nin gelmiş geçmiş en büyük spor-marka buluşması, Brand Week Istanbul'da Legends of Sports etrafında şekillenen Brand & Sport Summit'te gerçekleşiyor.

HALUK KASARCI

Facebook ve Google'ın başını çektiği dijital dünyanın irili ufaklı tüm oyuncuları her türlü yaş, cinsiyet, sosyo ekonomik grup gibi değişkenlerden bağımsız olarak insanların öncelikleri arasındaki yerlerini giderek daha yukarıya taşıyor. Her daim online olmanın bir zorunluluk olduğu bu yeni dünyayla entegrasyonunu tamamlamayan ya da henüz bu yönde adım atmayan geleneksel oyuncuların başı dertte. Kitle iletişimi konusunda eski güzel günlerin en muteber oyuncusu konumunda olan dev televizyon yayıncıları bugün içeriklerini mümkün olan en uygun biçimde dijital dünyaya aktarmanın yollarını arıyorlar. İzleyicilerin farklı platformlara dağıldığı bu senaryoya alternatif yaratabilen yegâne içerikse yıllardır değişmiyor: spor.

Çok kısa süre önce dünya nüfusunun yarısını aynı anda televizyon ekranına kilitlemeyi başaran içerik ne olmuş olabilir? Game of Thrones'un sezon finali mi? Daha büyük düşünmeniz gerekiyor. Söz konusu istatistik, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin 2016 Rio Olimpiyat Oyunları'na dair paylaştığı dudak uçuklatan verilerden yalnızca biri.

Kitleler arasındaki tüm kırılımları anlamsız kılan, uluslararası sınırları hiçe sayan sayısız spor içeriği, bu benzersiz özelliğiyle markalar dünyasının iştahını kabartmaya devam ediyor. Üstelik bu, yalnızca "geleneksel" mecralara hapsolmuş bir konu da değil. Spor aracılığıyla tüketicileriyle buluşan markalar bunu büyük fırsatlar sunan dev organizasyonlarda ağırlıklı olarak geleneksel mecralar üzerinden gerçekleştirseler de, spor odaklı pazarlama iletişiminde dijitalin imkânlarını da sonuna kadar kullanıyor.

SPORUN ZİRVESİ 10 KASIM'DA İSTANBUL'DA

Spor endüstrisinin devleri ve iletişim dünyasının spor konusundaki en başarılı ve aktif yöneticileri, Türkiye'nin en büyük marka-spor buluşmasını Brand Week Istanbul kapsamında 10 Kasım'da Brand & Sport Summit'te gerçekleştiriyor.

Sporun markalara yarattığı büyük iletişim fırsatlarını, dünyanın ve Türkiye'nin en önemli markalarının spor iletişimindeki en başarılı örneklerini konunun uzmanlarından dinlemek isteyen herkes Brand & Sport Summit 2017'de spora doyacak. Zorlu PSM'nin ana salonunda tüm dünyadan uzmanlar, spor dünyasının yıldız isimleri, spor endüstrisinin en önemli aktörleri sizlerle buluşacak.

Brand & Sport Summit'te sporun yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte etki alanını nasıl artırdığını, içeriği ve izlenme değeri günden güne artan bu platformu en iyi kullanan kurumların sırlarını, sporun yıldızlarının markalarını nasıl oluşturduğunu ve yönettiğini, yayın dünyasında sporun yarattığı eşsiz erişim ve algı gücünün nasıl kullanıldığını konunun en yetkin isimleri katılımcılarla paylaşacak.

Brand & Sport Summit'te katılımcılar Şampiyonlar Ligi markasını yaratan ve 20 yılı aşkın bir süredir başarıyla yöneten T.E.A.M. Marketing'in CEO'su Jamie Graham'ı dinleme fırsatı bulacak. Dünya basketbolunun yönetim kurumu FIBA'nın nasıl pazarlandığını ise konunun en yetkin ismi Frank Leenders anlatacak. Ülkemiz spor iletişiminin başarılı kampanyalarından biri olan 12 Dev Adam kampanyasının yaratıcısı Serdar Erener de Brand & Sport Summit'in birbirinden önemli konuşmacıları arasında yer alıyor. Beşiktaş'ın unutulmaz üçlüsü Metin, Ali, Feyyaz'ın da marka olma hikâyelerini anlatacakları bu özel günde yerinizi almak için acele edin. ■

GÜNCEL

DMexco'nun ardından...

NÜZHET ALGÜNEŞ

DMexco (Dijital Pazarlama Fuarı ve Konferansı), 2009'dan beri her sene Eylül ayında Köln'deki dev fuar alanında yapılıyor. 2016'da son dakika ıskaladıktan sonra, bu sene heyecanla beklediğim olaylardan biriydi.

Samimi olmak gerekirse, daha "geeky" bir ortam beklentisindeydim. Bol teknoloji, altyapı, yazılımlar ve bir teknoloji tutkununu doyurabilecek dolu dolu iki gün.

Fazlasını buldum. Hem de çok daha fazlasını.

"Geniş bir fuar alanı ve kenarlardaki konferans salonları" dizilimiyle, aslında GSMA'in küçük kardeşi sayılabilir. 50 binden fazla katılımcı, sadece fuar alanında değil, Köln-Düsseldorf-Bonn üçgeninde de hatırı sayılır bir kalabalık yarattı. Renkli fuar alanındaki stantları dolaşmak oldukça keyifli ve doyurucuydu. Yeni teknolojiler ile ilgili bilgilenmek ve networking açısından faydalıydı.

FUARIN MANŞETİ

"30 sene önce kompüterize etmeye çalıştığımız dünyamızı, yapay zeka ile akıllandırmaya çalışıyoruz." Bu sene DMexco'nun manşeti belki de bu cümleydi.

Kevin Kelly'nin iki sene önce Cannes'daki sözleri kulaklarımızda yankılandı: "Eskiden elektriğin yaptığı gibi, yapay zeka da her şeye eklemlenecek." Katılımcılar fuar alanında bu konuda çalışan pek çok şirketle tanışma imkânı buldu. IBM Watson ile Mediamath'in sahnede açıkladıkları işbirliği ise bu konuda ana sahneye taşınan en büyük örnekti. AI ve DSP kelimelerini yan yana koyunca, -hele söz konusu olan Watson'sa- kısa/orta vadede şaşırtıcı haberler bekleyebiliriz.

Fake News'tan bot'lara, micro-influencer'lardan eSports'a kadar uzanan geniş bir yelpazede oturumlar yapıldı ve işimizin geleceği hakkında konuşuldu. J&J'dan Visa'ya markalar, Aegis'in efsane ismi Nigel Morris'ten NYTimes'ın CEO'su Mark Thompson'a kadar uzanan fikir liderleri ile dolu sahneler, dinleyenler için dolu dolu iki gün yaşattı.

Fuar alanı bir yana, salonlardaki konuşmacılar da izleyenleri doyuran seanslara imza attı. Hatta Cannes Lions'ın bile ders çıkartması gereken netlikte seanslar izledik. Hollywood ünlüleri yoktu belki ama sektörün dev isimleri vardı ve birbirinden güzel seanslara imza attılar.

5 ADIMDA ŞEFFAFLIK

En iyi isim? Kesinlikle P&G CBO'su Mark Pritchard. Bu sene dinlediğim en iyi konuşmalardan biriydi. Keith Weed'in Cannes'da anlatmaya çalıştıklarını, Pritchard bir "Landmark Speech" ile sahneledi. Net, mesajları hedefine gönderen, kararlı ama bir o kadar da birleştiriciydi.

Pritchard endüstride daha fazla "şeffaflık" adına yapılması gerekenleri beş adımda tanımladı:

1- Viewability için global bir standard
2- Bağımsız kaynakların rakamları doğrulaması
3- Şeffaf ajans kontratları
4- Fraud'a karşı savaş
5- Marka güvenliği

Pritchard; Facebook, Google gibi oyuncuların bu konuları hızla çözeceğine inancını belirtirken, diğer bir platformda Sheryl Sandberg "kendilerini sorumlu hissettiklerini ve çalışmalara devam ettiklerini" söylüyordu.

YÜZLERCE KATILIM OLMALI

Sir Martin Sorrell-Jack Dorsey seansı, bir diyalogdan çok, babanın eve geç kalan oğlunu azarlamasını andırıyordu. Belli ki geçen sene son dakikada ekilmenin getirdiği bir kızgınlık vardı. Daha açılışta "pijamalarınla gelmişsin" ile başlayan seans, ilerleyen dakikalarda "neden başarılı olamadınız?" tonlamasıyla devam ediyordu. Sorrell'in ana mesajı sohbetin içindeki bir cümlesinde saklıydı. "Daha dengeli bir reklam piyasası için, Facebook ve Google'ın yanına üçüncü bir güçlü oyuncuya ihtiyaç var."

Teknoloji üzerine değerlendirmeleri ile ünlü WPP CEO'sunun, hesabını açtıktan sekiz sene sonra ilk tweet'ini o gün atması da şaşırtıcı detaylardan biriydi.

Sir John Hegarty her zamanki gibi bilge adam modunda sahneyi doldurdu. "Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, yaratıcılık merkezde olmaya devam edecek. Onun yerini almayacak, fakat daha iyi kreatifler için önümüzü açacak. Teknoloji olmasaydı, bugün duvarlara resimler çiziyor olacaktık" diyordu.

Fake News'tan bot'lara, micro-influencer'lardan eSports'a kadar uzanan geniş bir yelpazede oturumlar yapıldı ve işimizin geleceği hakkında konuşuldu. J&J'dan Visa'ya markalar, Aegis'in efsane ismi Nigel Morris'ten NYTimes'ın CEO'su Mark Thompson'a kadar uzanan fikir liderleri ile dolu sahneler, dinleyenler için dolu dolu iki gün yaşattı.

Ülkemizden dijital oyuncular haricinde katılımın az olması üzücü bir detaydı. Cannes gibi organizasyonlarda 4 bin euro'lara varan katılım rakamları ajansları zorluyor. Üstüne üstlük, Cote d'Azur maliyetli bir destinasyon olabilir. Ancak, 99 euro giriş ücreti olan, Türkiye'den ucuz uçak bulunabilen, Köln'ün biraz dışına çıkınca konaklamanın da problem olmadığı böyle bir organizasyona yüzlerce katılım olması gerekiyor.

Kısaca; aranan yeni Cannes, DMexco olabilir. ■

Kritik sorular uzman cevaplar

İş ve markalar dünyasını, en yaratıcı isimler ve fikirlerle buluşturan yılın en ilham verici etkinliği Brand Week Istanbul, bu sene seminerler, oturumlar ve workshop'larla Master Studio'da katılımcılara farklı seçenekler sunacak.

GÖNÜL HADIMLI

Temel misyonu, "yaratıcıları ve markaları ödüllendirmek; yaratıcı endüstrilerin gelişmesine ilham kaynağı olmak ve iş dünyası için yeni fırsatlar yaratmak" olan Brand Week Istanbul, bu sene beşinci kez marka ve iş dünyasıyla buluşuyor. Bu sene ilk kez Zorlu PSM'de gerçekleşecek etkinlik kapsamında Legends of Marketing, Legends of Creativity, Legends of Entertainment ve Legends of Sports başlıklı günlerde, ilgili keynote konuşmaları gerçekleşecek. Katılımcılara efsanevi bir hafta vaat eden etkinlikte, ana sahnenin yanı sıra workshop ve özel buluşmalar da gerçekleştirilecek.

Ana Salon, Drama Sahnesi, Master Studio, Meydan Fuaye, Sky Lounge ve VIP Lounge olmak üzere Zorlu PSM tüm salonlarıyla Brand Week Istanbul'a yeni bir soluk getiriyor. Workshop'lar, oturumlar ve seminerler ise Master Studio'da katılımcılara ilham veriyor.

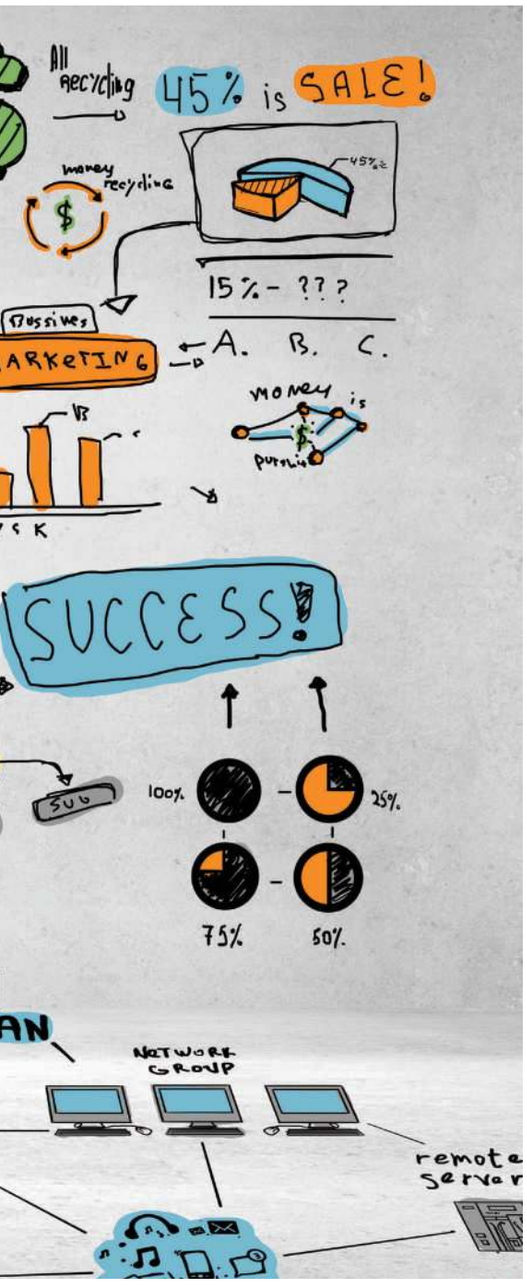
DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKA

Master Studio'da ilk gün "Yapay Zeka ve Dijital İK" başlıklarıyla güncel konular tartışmaya açılıyor. Yapay öğrenme uygulamaları geliştiren Tazi.ai şirketinin kurucu ortakları Prof. Dr. Zehra Çataltepe ve Dr. Tanju Çataltepe, sürekli veri ile beslenen yapay öğrenme algoritmaları ile müşterilerin satın alma tahminlerinin nasıl yapılabileceğinin derinlerine inecekler. Finans, telekom, sigorta, oyun ve e-ticaret alanlarında çalışanların ve karar verenlerin yüksek düzeyde verim alacağı bu seminer, 7 Kasım Pazartesi gününün ilk oturumunda gerçekleşecek. Yapay Zeka başlığı kapsamında aynı zamanda Google Kıdemli Analitik Lider Dr. Gülşah Yılmaz, bu alandaki global trendleri katılımcılara anlatacak.

İkinci oturumda ise Master Studio; tüm iş süreçlerini etkileyen dijital dönüşümün insan kaynakları yöneti-

mindeki yansımalarının, gelişmelerinin, uzaktan öğrenmenin, İK analitiğinin, çalışan deneyimi tasarımının, yeni teknolojik çözümlerin insan kaynaklarının kurum içerisindeki konumunu güçlendirmesinin odak noktası olduğu Dijital İK konusunu ağırlıyor.

Ochre Rock Kurucu ve CEO'su Jonathan Ferrar, Glass Bead Consulting CEO'su Andrew Spence, 20Something Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü Benoit Vancauwenberghe, Kariyet.net'in CEO'su Fatih Uysal, Endeavor Girişimci Seçim ve Hizmetler Direktörü Aslı Kurul Türkmen oturumda katılımcılarla buluşacak konuşmacılar arasında yer alıyor. Aynı zamanda 24 Saatte İş, Anlatsın, Kolay İK, Peoplise dijital İK girişimleri de oturum kapsamında, kendilerinden bahsederek katılımcılara, ekosistemlerini ve dijital dönüşümün iç yapılanmalarındaki yansımalarını anlatacaklar.



MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

8 Kasım Salı günü, Master Studio'da katılımcıları oldukça etkili bir program bekliyor. Program kapsamında günün ilk yarısı, dört bölümde müşteri deneyimi yönetimine ayrılıyor. Müşteriye sunulan deneyimin en çıplak haliyle nasıl görülebileceğini, deneyimin iş sonuçlarına etkisinin ölçümlenmesini ve nasıl iyileştirilebileceğini işleyecek; müşteri deneyimini tasarlarken yakalanılabilecek muhtemel tuzaklar da konu kapsamında ele alınacak.

"Deneyimin mimarisini anlamak" başlıklı birinci bölümde İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Kaan Varnalı, dengeli bir deneyim mimarisinin temellerini belirleyecek ve müşteri deneyimini oluşturan kompleks etkileşimi çözümlemek, etkin şekilde yönetmek için sahip olunması gereken yöntemsel araçları ortaya serecek.

İkinci bölümde FutureBright Kurucu Ortağı Akan Abdula, konu kapsamında Türkiye'ye özgü problemleri ve deneyim tasarlayan markaların göz önünde bulundurması gereken unsurları işleyecek. Üçüncü bölüm, Migros Pazarlama İletişimi ve CRM Direktörü Kına Demirel'in Migros mağazalarında "bereket" algısı uyandıran deneyim tasarımına giden içgörüyü nasıl elde ettiklerini, bu içgörü üzerine inşa edilen mimarinin nasıl sonuçlar ürettiğini paylaşacağı konuşmasına ayrılmış durumda. Son bölümde ise, Qualtrics Müşteri Deneyimi Pratiği Direktörü Luke Williams müşteri deneyimi alanındaki global trendleri gözler önüne serecek.

Günün ikinci yarısında ise Deeper Yönetici Ortağı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Marka Okulu Öğretim Üyesi İhsan Özçıtak'ın davranışsal ekonomi üzerine vereceği seminer, Marka ve Pazarlama Danışmanı Said Baaghil'in marka değeri üzerine konuşması ve Facebok MEA Bölgesi Sorumlu Pazarlama Müdürü Mark Hamilton'ın semineri katılımcıları bekliyor.

Dijital dönüşümden müşteri deneyimi yönetimine; büyük veriden kullanıcı deneyimine ve yapay zekaya kadar iş ve markalar dünyasının en kritik konularını alanlarının uzmanları Master Studio'da yorumluyor.

Facebook oturumlarına ayrılmış olan bölümde ise, Facebook Türkiye Marka Direktörü Özge Gilan'ın vereceği, "The Need for Speed" başlıklı workshop ve Facebook Kreatif Stratejisti Banu Çırpı'nın workshopu ile gün sonlanıyor.

KULLANICI DENEYİMİ VE BÜYÜK VERİ

eBay Turkey - GittiGidiyor, Kullanıcı Deneyimi Stratejileri ve Proje Geliştirme Müdürü İrfan Gürvardar, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi ve Xedzone Kurucu Ortağı Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu ve UX/UI Accenture Interactive Delivery Orta Avrupa Başkanı Markus Spiller, "Kullanıcı Deneyimi" seminerinin konuşmacıları arasında yer alıyor. 9 Kasım'da Master Studio'nun en heyecan verici seminerlerinden olan kullanıcı deneyimi seminerinin temel amacı, dijital platformlarda müşterinin ihtiyaçlarına doğru yerde en uygun çözümü sunmayı merkeze alan araştırma odaklı ve yaratıcı bir strateji sunmak.

Oturum, kullanıcı/müşteri deneyimi kavramını müşteri yolculuğuna yönelik kapsamlı bir analiz vasıtasıyla müşteriyi odağa alan stratejiler geliştirmenin önemine vurgu yapıyor. Oturumda, yapılan analizler sonucu müşterilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara çözüm üretme süreci, kullanıcıların ihtiyaçları karşılandıktan sonra doğabilecek olası yeni ihtiyaçların tespiti ve potansiyel çözüm önerileri üzerinde durulacak. Stratejiden deneyimin farklı adımlarına uzanan akış içerisinde araştırma bulgularının örnekler üzerinden açıklandığı oturum; perakende ve dijital alanda çalışan pazarlama uzmanları, C-level yöneticiler, çevrimdışı hizmet vermesine rağmen dijital dünyaya geçiş yapmak isteyen işyeri sahiplerinin de sorularını netleştirmelerine yardımcı olacak.

Günün ikinci yarısında ise katılımcıları büyük veri üzerine odaklanan "Programatik Semineri" bekliyor. Veri temelli pazarlamanın en güncel başlıklarından bir tanesi olan programatik planlamanın dinamiklerinin ele alınacağı ve vaka incelemeleriyle alt başlıkların açıklanacağı oturumda, uzun süredir gündemde olan büyük verinin derinliklerine inilecek. Datanın hayatımıza girişiyle ve gelişmesiyle evrilen medya planlamadan bahsedilecek olan oturumda, BPN İstanbul CEO'su Nüzhet Algüneş'in yanı sıra BPN İstanbul Data Yönetimi ve Performans Yayınları Direktörü Çayan Çetin, BPN İstanbul Dijital Medya Direktörü Deniz Işık ve Google EMEA Bölgesi, Platformlar Görüntülü Performans Reklam Ürünleri Direktörü Katie Erbs katılımcıları bekliyor.

Master Studio'da eşsiz seminerler ve workshop'lar sunacak olan Brand Week Istanbul, bu yıl 6-10 Kasım tarihleri arasında katılımcılarını Zorlu PSM'de ağırlıyor. ■

Tarık Ongun

Kurumsal hayat ve spor arasında düzenli ve profesyonel köprüler inşa etmeyi başarmış bir isim Tarık Ongun. Onu kimi Soyak ofisinden kimi de yönettiği futbol maçlarından tanıyor.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Aramızda kaçımızın hayatının seyrini değiştirecek ya da hobisini mesleğe dönüştürecek bir karar alma cesareti var? En azından Tarık Ongun'un parmağının havada olduğunu biliyoruz. Ongun'un hikâyesi, bir genel müdür yardımcısı ve bir futbol hakeminin aynı bedende nasıl karşılık bulabileceğini anlatıyor. Hikâyenin kırılma noktası ise 2000 senesi...

8 BİN 500 KONUT VE 200'DEN FAZLA MAÇ

Konut sektörü ve futbolun ortak noktası var mıdır bilinmez ama Tarık Ongun bu birlikteliği tereddütsüz kuruyor. Koç Topluluğu'nda başlayan satış ve pazarlama yolculuğu, 2007'den beri görev yaptığı Soyak Yapı'da, satış ve pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı koltuğunda devam ediyor. Ongun'un son 10 yılından yansıyan istatistikler ise benzersiz: 13 ayrı projede 8 bin 500 konut satışı ve 3 kıtada, 35 ayrı ülkede, 200'den fazla maç yönetimi. 2010'dan bu yana Cüneyt Çakır'ın ekibinde Bahattin Duran ile birlikte yer alan Ongun'un hakemlik kariyerinde adını yazdırdığı organizasyonlardan bazıları 2014 Dünya Kupası, 2012 ve 2016 Avrupa Şampiyonaları, 2016 Olimpiyatları, Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi. Kendisi bu yolculuktaki en önemli maçını ise 2015'te Barcelona ile Juventus arasında oynanan Şampiyonlar Ligi Finali'ndeki yardımcı hakemlik olarak işaret ediyor.

İnsanı anlatmayı seviyorum

Gürgen Öz

OYUNCU

Gürgen Öz, oyunculuğa duyduğu aşkı işte bu sözlerle özetliyor. Yazma eylemiyle oyunculuk arasındaki pozitif korelasyondan beslenen Öz, komedinin artık "akla saygı duymayan, kabalık üzerine kurgulanmış" hikâyelerden beslendiğinden ve Anadolu'nun sahip olduğu hikâyelerden yeterli ölçüde faydalanmadığından dem vuruyor.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**
FOTOĞRAF **EMILY MAHRINGER**

Sizi ağırlıkla komedi türündeki başarınızla tanıyoruz. Axa Sigorta'nın reklam filminde de benzer bir rolde karşımıza çıkıyorsunuz. Nasıl bir araya gelindi Axa Sigorta'yla?

Axa'nın gerçekten yaratıcı, kaliteye önem veren, genç ve dinamik bir ekibi var. Kreatif ajans kurguladıkları karakteri canlandırmak adına benim ismimi önermiş, marka da bunu çok olumlu karşılamış. Dinamik, sarkastik ama sempatisini kaybetmeyen ve seyirciyle iletişim halinde bir karakter ortaya çıksın istiyorlardı. Senaryoları ilk okuduğumda keyifli durum komedileri gördüm. Axa ile tanışma toplantısında ise birbirimize hemen ısındık ve çok iyi anlaştık. Karakteri şekillendirirken getirdiğim bütün önerilere son derece açıklardı ve ortaklaşa iyi bir çalışma ortaya koyduk.

İşinize aşık olduğunuzu söylüyorsunuz. Nedir size oyunculuğu bu kadar sevdiren?

İnsanı anlatmayı seviyorum. Karakterler yaratmayı ve o karakterler üzerinden hikâyeler anlatmayı da seviyorum. Özellikle sinemada... Hayalle gerçeği artistik bir şekilde birbirine geçirdiğinizde ortaya büyülü bir yaratım çıkmış oluyor. Komediye gelirsek, insanlara çelişkilerini göstermeyi seviyorum. Komedi insanları zekice uyandırabilmeli. Hayatın içindeki çarpık bir mantığı, akıllı bir şekilde anlatmıyorsa, bana göre komedi manasını kaybediyor. Komediyi harika bir şekilde kullanabilirsiniz.

Oyunculuk ve yazarlığın yanı sıra yakın zamanda senaristliği de unvanlarınız arasına kattınız. Nasıl bir aktarım var bu üç disiplin arasında?

Yazmanın oyunculukta çok önemli olduğunu düşünüyorum. Yazarken sürekli kurguyla, yapıyla ilgilisiniz. Karakterlerle iç içesiniz. Hayal gücünüz sürekli çalışıyor. Bu anlamda ben yeni bir karakter yaratırken yazarlıktan çok besleniyorum. Karakterin görünmeyen taraflarını kafamda yazmak, altyapısını kurmak ne kadar absürt olursa olsun o karaktere bir gerçeklik, bir yorum katıyor. Bu anlamda karakterin diliyle hep oynarım. Değişiklikler yaparım. Çünkü artık onun mantığına göre bir oyun çıkartmak gerekiyor. Bazen espiriler bile bu anlamda form değiştirebiliyor. Elbette bunların hepsini oturup senarist ve yönetmenle paylaşıyorum. Çalışırken özgür kalmak -özellikle komedide- benim için çok önemli.

Yaratıcı yönünüzü nasıl besliyor, nelerden ilham alıyorsunuz? Üretiminizi destekleyebilecek oranda beslenememekten şikayet ettiğiniz oluyor mu?

Çok sık yurtdışına çıkıyorum. Seyahat etmek, yeni yerler, yeni kültürler tanımak beni çok besliyor. O zaman buradaki birçok meseleye de dışarıdan bakıyor, karşılaştırıyor ve daha iyi anlıyorum. Burada kendimi "ünlü oyuncu" eğlencesine kaptırıp, bir illüzyonda boğulmayı sevmiyorum, çoğu şey inanılmaz yüzeyde yaşanıyor burada. Dışarda ise keşfedecek çok şey var... Bir de steril yaşamıyorum. Hep hayatın içinde olmaya, sokakta kalmaya çalışıyorum. Bunların hiçbiri olmazsa, okuyabildiğim kadar okuyorum, yazıyorum. Yazdığım zaman çok daha içe yöneliyorum, bu da beni besliyor. İlk iki kitabım çok iyi tepkiler aldı. Şimdi üçüncü roman yolda. ■

söyleşinin tamamı MediaCat OnLine'da

TV'yi programatik ekosisteme dahil etmek

Volkswagen, Digiturk ve MediaCom'un işbirliğinde gerçekleştirilen "Dünyanın ilk TV remarketing uygulaması" sektörün dikkatini çekmeyi başardı. "TV ekranını dijitaldeki hedefli reklam yapısına ve programatik ekosistemine dahil etmek" amacına uygun olarak hayata geçirilen uygulamanın tarafları MediaCat için bir araya geldi.

UYGAR GÖKGÖZ
Digiturk
Medya Pazarlama ve Satış Direktörü

ÖZLEM ERGAZİ
MediaCom
Chief Strategy Officer(Strateji Başkanı)

ÇAĞRI ÖZTAŞ
Volkswagen
Binek Araç Pazarlama Müdürü

“Dünyanın ilk TV remarketing uygulaması”na hayat veren marka ihtiyacı neydi?

Volkswagen olarak öncelikli hedefimiz Volkswagenseverlerin olduğu her mecrada doğru şekilde yer alarak onlara dokunmak. Dijitalleşen dünyada akıllı telefonlar, tabletler ve hatta televizyonlar ile artık aradığımız her şey parmaklarımızın ucunda. Bilgiye ulaşım hızı her gün daha da kısalıyor, alışkanlıklar giderek değişiyor. Dolayısıyla farklılaşmak için müşterilerinizi tanımak ve onlarla ihtiyaçlarına özel iletişimler kurmak giderek daha da önem kazanıyor.

Volkswagen olarak müşterilerimize online’dan offline’a uzanan kesintisiz bir süreç yaşatmak için çalışmalarımıza aralıksız devam ediyor ve projelerimize bu yönde eğilmeye çalışıyoruz. Digiturk ile gerçekleştirmiş olduğumuz bu projeyle Digiturk üyesi Volkswagenseverlerin evindeki Digiturk kutularına da girmiş olduk. Digiturk kumandalarındaki tek buton ile bağlanabildikleri Digiturk Portal içerisinde Volkswagen modellerimizin teknik ve donanım özelliklerinden renk seçeneklerine, fiyat listelerinden en yeni kampanyalarımıza, Digiturk bilgileri sayesinde tek tuşla bizimle paylaşabilecekleri Test Sürüşü ve Bilgi formlarımızdan modellerimiz hakkındaki videolara ve hatta Online Servis Randevu talebine kadar birçok içeriğe ulaşabilme imkânı sunuyoruz. Böylece hangi müşterimizin hangi modelimizle ne kadar süre ilgilendiğine dair bilgi sahibi de olabiliyoruz. Bu sayede de her müşterimize ilgilendiği modele özel iletişim sağlayabiliyoruz.

Reklamverenin dijitalde imza attığı işlerde media-first olmak gibi bir hassasiyet geliştirdiğini söylemek yanlış olmaz. Bu durum söz konusu çalışmada ne ölçüde rol oynadı dersiniz?

Hedef kitlenize mümkün olan her noktada dokunmak, sektöre öncülük ederek her yeni mecrada ilk olmak ve bu değişime yön vermek tabii ki oldukça önemli... Ancak istikrarlı ve sürdürülebilir başarı için olmazsa olmaz gerçekleri de göz ardı etmemek gerekir. İçerik ve iletişim... Bu projeyle yepyeni bir mecrada ilk olma başarısı gösteriyoruz. Aynı zamanda hızlı, kolay ulaşılabilir ve net bir içeriğe, daha da önemlisi kişiye özel iletişime olanak tanıyabiliyoruz.

Medya ajanslarının dijitaldeki yetkinliklerini her geçen gün geliştirdikleri günümüzde “Dünyanın ilk TV remarketing uygulaması” MediaCom için ne ifade ediyor?

MediaCom olarak dijital yatırımlarımızı günbegün büyütüyoruz ve yetkinliğimizi geliştiriyoruz. Bu sayede markalarımızın iş hedeflerine ulaşmaları için inovatif ve entegre iletişim çözümleri geliştiriyoruz. Volkswagen için BeIN ile birlikte geliştirdiğimiz “Dünya’nın ilk remarketing uygulaması” da bu yaklaşımımızın bir ürünü.

Dijitalde uyguladığımız remarketing disiplinini ilk kez televizyon ortamına taşıyarak, platform abonelerine Volkswagen ürünlerini özel bir platformda tanıttık. Etkileşime geçen tüketicileri ise remarketing yoluyla, ilgilendikleri modeller, fırsatlar ve seçeneklerle ilgili yeni mesajlar vererek tekrar hedefledik. Dünyada bir ilk olan bu uygulamayla, kendi adımıza farklılaşmamızı duyurduk ve sektörde kabul gören farklı yarışma ve kategorilerde ödüller kazandık. Ancak, bizim için en önemlisi bu yenilikçi yaklaşımı hayata geçirmeye istekli bize inanan bir müşteriyle çalışma fırsatına sahip olmamızdı. Sonuçlarda da, Volkswagen’in iş hedeflerine yaptığımız pozitif etki ve vurgulamak istediğimiz inovatif marka imajını güçlendirmesi ile hedefe ulaşan, başarılı bir projeye imza attığımızı düşünüyorum.

Reklamveren ve medya ajansı kadar uygulamaya ev sahibi yapan platformun da yetkinliğine ihtiyaç duyan projede beIN Digiturk nasıl bir rol oynadı?

Digiturk diğer mecralardan farklı olarak teknoloji üreticisi kimliğiyle farklılaşıyor. Sertifikalı bir Ar-Ge şirketi olduğumuz için kullandığımız servis ve ürünlerin büyük bir kısmı kendi teknoloji ekibimiz tarafından üretiliyor. Türkiye’nin en büyük Pay TV’si olarak hem abonelerimiz hem de reklam mecralarımız için ses getiren yenilikler sunuyoruz. İnternete bağlanan uydu alıcılarımız sayesinde televizyon izleyicisinin profiline uygun reklam gösterebiliyoruz. Mevcut veritabanı kullanılarak yapılan hedefli reklam çalışmalarında kullanıcıların hareket ve tercihlerine göre reklam yayınlanabiliyor. Volkswagen işbirliği kapsamında, HBBTV teknolojisiyle uyumlu internete bağlanabilen Digiturk uydu alıcılarında teknolojik ismi TV Widget olan Volkswagen uygulaması Digiturk Ar-Ge ekibi tarafından gerçekleştirildi.

Bu projeyle yepyeni bir mecrada ilk olma başarısını gösteriyoruz. Aynı zamanda hızlı, kolay ulaşılabilir ve net bir içeriğe, daha da önemlisi kişiye özel iletişime olanak tanıyoruz.

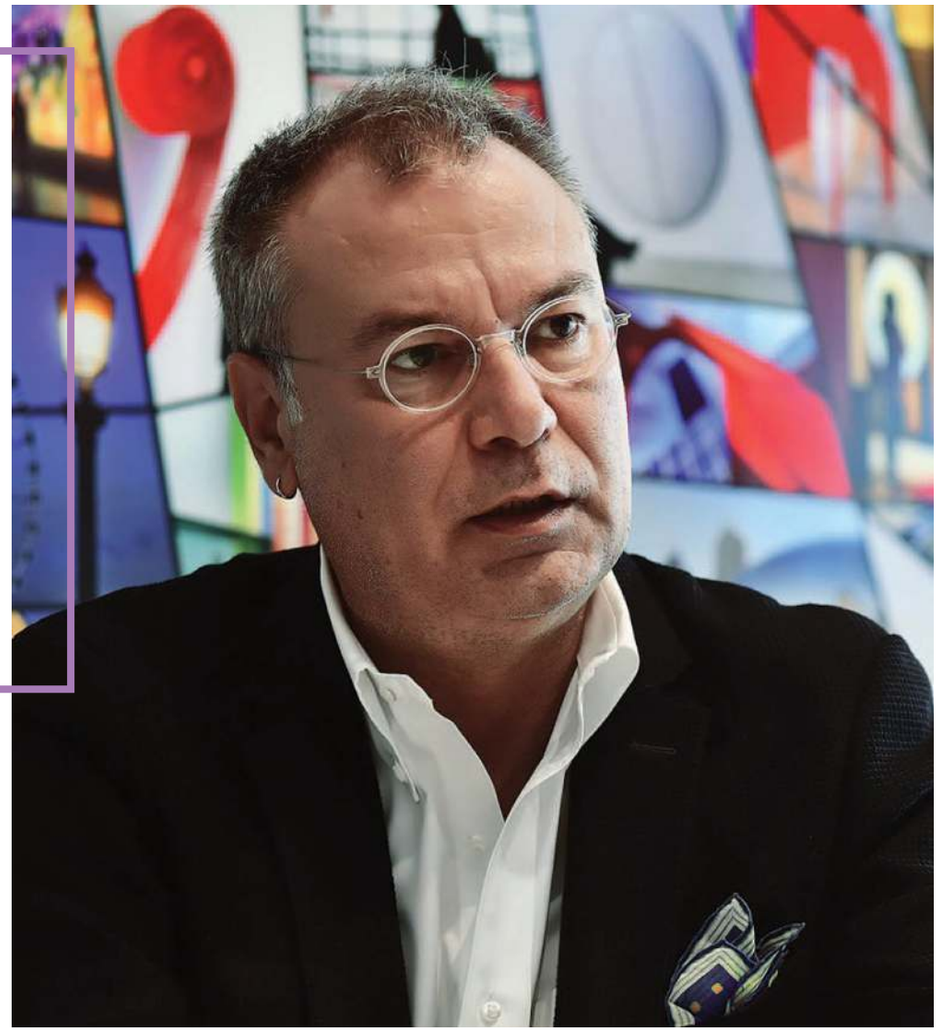
Digiturk izleyicilerini Volkswagen dünyasıyla buluşturan uygulamayla kullanıcılar kumandalarını kullanarak araçlarını inceleme, zevklerine göre konfigüre etme hatta ilgilendikleri model için test sürüşü talep etmek olanağına sahip oldular. İlk etapta uygulamaya ziyaretleri artırmak için geleneksel tanıtımların yanı sıra ilgili hedef kitleyi ziyarete yönlendirecek TV Overlay gösterimleri yapıldı. Bu sayede Volkswagen satın alma potansiyeli olan Digiturk aboneleri Volkswagen TV Widget’ını kullanmaya teşvik edildi.

Proje kapsamında ödül aldığımız konu TV remarketing çalışması, yani kullanıcıların hareketlerine göre kampanya ve teklif sunan bir uygulama. Volkswagen TV Widget’ına yapılan ziyaretleri loglayan altyapı sayesinde kullanıcıların tıpkı diğer dijital mecralarda olduğu gibi hareketleri takip edildi. Toplanan bilgilerin doğrultusunda, kullanıcı hareketlerine uygun kampanya duyurusu ve reklam, ilgili profillere yapıldı. Yani kullanıcı fiyat karşılaştırması yaptıysa ve kampanya mesajı ile doğrudan araç özelliklerine baktıysa, ilgilendiği model ile ilgili bir reklam gösterimi gerçekleştirildi. Aynı zamanda kullanıcıların test sürüşü için kayıt olmaları sağlandı. Test sürüşü talebi ile gelen kullanıcıların verisi müşteri hizmetlerine gönderildi. Bu talep ile gelen kullanıcılar için kusursuz müşteri deneyimi özel hattından ortalama iki dakikada geri aranarak kendileri için test sürüşü randevusu alındı. Bu proje kapsamında kullanıcılara hem profilleri hem de tercihleri doğrultusunda reklam gösteriliyor. Aslında hedefimiz tüm bu özelliklere ek olarak TV ekranını dijitaldeki hedefli reklam yapısına ve programatik ekosistemine dahil etmek. ■

MEDYA

İDA'dan sektöre açık mektup

Ergun Gümrah
İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI ŞİRKETLERİ DERNEĞİ (İDA) / BAŞKAN



Teknolojik gelişmeler, iletişimcilerin yıllardır söylediği şeyleri hayatın gerçeği haline getirip görünür kılarken, ısrarla görülmek istenmeyen şey; bizlerin tek işinin basın bülteni yazmak veya küçümsenerek bahsedilen "gazetecileri geziye götürmek" olmadığıdır.

Dünyada en fazla gazetecinin hapiste olduğu bir ülkede yaşarken, gazetecilik eleştirisi yapmak hiç içimden gelmese de, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) Başkanı olarak son günlerde medyadaki polemikler konusunda susmak da mesleğimize saygısızlık olacaktır. Şunu belirtmeliyim ki, çok sevdiğim gazetecilik mesleğindeki kıdemimin, iletişim danışmanlığımdan fazla olması da bana bu cesareti veriyor. Üstelik her iki meslekte de etik ilkeler konusunda yazıp çizmişliğim var.

İletişim danışmanlığı, pazarlama iletişiminin bir alt dalı olarak başladığı hayatına artık bütün bir markanın; onun arkasındaki şirketin, kurumun, kişinin iletişiminin yönetimine de talip olan bir yapıya evrildi. İletişim danışmanı olarak yaptığımız işi kabaca tarif edersek; bizler markanın/kurumun/kişinin bütün paydaşları ile iletişimini yönetir, daha önemlisi bunu uzun vadeli ve stratejik bacaklar üzerine oturturuz. Markaların değerini artırmaları, sürdürülebilir olmaları ve topluma yarar sağlamaları için yol gösterir, danışmanlık yaparız. Bu iş; uzmanlık gerektiren, entelektüel, derinlikli bir sistem içinde yapılır. Bu büyük planlamanın bir parçası olarak, müşterimizin hedef kitlelerine vermek istediği mesajı da o hedef kitlenin kullandığı mecralarda yayınlanması için haber haline getiririz, etkinlikler yaparız, toplantı düzenleriz, doğrudan halka yönelik kampanya yaparız. Dijital dünyanın gelişmesi ile segmente olarak mikro kamplara bölünen hedef kitleler için iletişim danışmanlığı ve dijital iletişim öne çıkmaktadır. İletişim danışmanlığı; birebir iletişim ve küçük gruplar üzerinde iletişim kurmak konusundaki uzmanlığı yanında, büyük fotoğrafı görmek ve stratejik bakmak yeteneğine sahiptir.

HABER, ÜRETİLMESİ PAHALI BİR ŞEYDİR

Gazeteler, 1980'li yıllarda televizyon darbesini yedikten sonra daha iyi içerikle ayakta kalmaya çalıştılar. Ancak haber üretilmesi çok pahalı bir şeydir. Gazetelerin artan maliyetleri, küçülen haber servisleri derken bugünlere geldik. Bugün, dijitalleşen ve haber tekelini gazetelerin elinden alan dijital medya, ekonomik olarak da gazetelere çok zor günler yaşatmaktadır. Reklam pastasında basılı yayınlar internetin gerisine düşmüştür ve bu düşme dünyada da Türkiye'de de devam etmektedir. Şunu da biliyoruz, bilgiyi, gazeteden çok gazetelerin internet sitelerinden ve mobilden alan yeni kuşaklar, reklam da izlemiyorlar, bunun için reklam engelleyici programlar kullanıyorlar. Bu durum da bütün dünyada "İletişim Da-

nışmanlığı"nı her geçen gün daha önemli hale getiriyor.

Bu zorunlu girizgahtan sonra, bir süredir herkesin dilinde olan asıl konumuza gelelim. İletişimciler; kimleri, neden, ne zaman ve nereye davet eder? İletişimciler, müşterilerinin halka iletmek istediği mesajı taşıyacak gazetecileri, ünlüleri, politikacıları, fikir liderlerini seçerek onlara mesajlarını iletirler. Bu seçimi ise uzmanlıklarına göre, etkinliklerine göre, bilgilendirmek amacıyla, etkilediği kişilere mesajı taşımaları için seçebilir. Dolayısıyla bir yere davet edilmeyen gazetecinin, "Onu götürdünüz ama beni niye götürmediniz?" diye sormasını anlamak mümkün değildir.

Teknolojik gelişmeler, iletişimcilerin yıllardır söylediği şeyleri hayatın gerçeği haline getirip görünür hale getirirken, ısrarla görülmek istenmeyen şey; bizlerin tek işinin basın bülteni yazmak veya küçümsenerek bahsedilen "gazetecileri geziye götürmek" olmadığıdır.

Bugün binlerce hatta milyonlarca takipçisi olan bir kişinin bazen koskoca gazeteden daha etkili olduğunu görmekteyiz. Ancak bunun tek başına bir markanın iletişimi için kullanılacak bir yol olmadığını, meselenin strateji olduğunu söylemeliyiz. Yukarıda da belirttiğimiz gibi iletişim giderek karmaşık, çok katmanlı ve zor hale gelmektedir. Bunları anlatmak bir kitap boyutuna ulaşabilir. Üstelik iletişimin katmanlı yapısına fiilen girmiş olan büyük veri ve yapay zeka olmadan bu konuları konuşmak abesle iştigal olmaktadır.

Tatile gideceğim param yok diye PR şirketini arayan gazeteci de oluyor, evimdeki televizyon bozuldu bana bir televizyon gönderir misiniz diyen de. Test için gönderilen telefonu kaybeden de çıkıyor...

ÇÜRÜK YUMURTALAR OLABİLİR

Biz ve dünya bunları tartışırken, geziye götürülmediği için iletişim danışmanlığı şirketini müşteriye şikayet eden köşe yazarı da çıkıyor, maaşı kadar şarap ısmarlayıp beğenmeyen muhabir de çıkıyor. Tatile gideceğim param yok diye PR şirketini arayan gazeteci de oluyor, evimdeki televizyon bozuldu bana bir televizyon gönderir misiniz diyen de. Test için gönderilen telefonu kaybeden de çıkıyor, dünyanın en iyi lokantasındaki yemeği beğenmeyen de. Tabii bu konuyu tek tek kişiler üzerinden tartışmak çok da anlamlı değil. Her meslekte çürük yumurtalar olabilir.

Bizim gazetecilik yaptığımız dönemde reklam servisinden kimse yazı işlerine giremezken, şimdi ekonomi müdürlerinin elinde, gazeteye haberi girecek veya girmeyecek firmaların adı yazılı defterleri bulunuyor. Reklam servisleri ilan verirseniz haber desteği verebiliriz diye müşterilerimizi ararken, bu tartışmayı yapmanın bir değeri var mı bilmiyorum.

Birkaç yıl önce bu konuya dikkat çekmek ve düzeltmek amacıyla İDA'nın öncülüğünde; İletişim ve Medya İletişimi Yönetiminde Mesleki İlkeler Taahhütnamesi hazırlandı. Bu sözleşmeye başta Türkiye Gazeteciler Cemiyeti olmak üzere, Bilişim Muhabirleri Derneği, Ekonomi Gazetecileri Derneği, Kurumsal İletişimciler Derneği, Reklamverenler Derneği, TOBB Medya ve İletişim Meclisi ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği de imza koydu. Biz bu metne imza koyan bütün saygın derneklerle birlikte imzamızın arkasındayız. ■

MEDYA **Sektör Karnesi**

Kara kışın en dayanıklıları

Kışa girerken hayatımızın en önemli parçalarından bir tanesi de araçlarımızın lastikleri oluyor. MediaCat ve Ajans Press ortak çalışması sonucu hazırladığımız sektör karnesi sayfamızda bu ay lastik sektörünü en güncel haliyle mercek altına alıyoruz.

16 Ağustos-16 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçları lastik sektörünün en medyatiklerini gözler önüne seriyor. Tarih aralığında basında en çok yansıma alan marka, 165 habere konu olan Michelin oluyor. Michelin, Netraq'ı satın alması ve satış gelirlerini 11 milyar euro'ya kadar yükseltmesiyle medyada geniş yer buluyor. Ar-Ge merkezlerine yaptığı yatırımlarla kendinden bahsettiren Brisa ise, 106 haberle ikinci sırada karşımıza çıkıyor. Brisa en çok gazetelerde kendi adından söz ettirirken, 81 haberle üçüncü sırada yer alan Lassa daha çok yerel gazetelerde yer alıyor. Kış aylarında, özellikle yoğun yağış alan bölgelerde tüketicilerin en çok üzerine düştüğü sektörlerden bir tanesi olan lastik sektöründe ilk üç markayı; 68 haberle Pirelli ve 59 haberle Continental takip ediyor. Pirelli, Türk Pirelli Fabrikası tarafından düzenlenen organizasyonla dikkat çekerken; Continental, Kordsa lastik güçlendirme teknolojileriyle yaptığı birleşmeyle adından söz ettiriyor. ■

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 AĞUSTOS - 16 EYLÜL 2017

MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

MEDYA GRUBU	BRISA	PIRELLI	LASSA	MICHELIN	CONTINENTAL
DOĞAN	4	3	3	4	3
TURKUVAZ	0	2	0	7	5
DÜNYA	2	0	0	2	1
MAYA	0	1	0	1	0
OMMEDYA	0	0	0	2	0

GENEL TABLO / BASIN

MARKA	HABER ADEDİ	STXCM	TİRAJ	REKLAM EŞDEĞERİ ($)
MICHELIN	165	46.411	7.286.584	1.710.840
BRISA	106	17.857	2.580.830	281.211
LASSA	81	16.090	1.254.090	252.529
PIRELLI	68	24.384	1.274.399	918.492
CONTINENTAL	59	22.019	2.658.035	1.072.967

HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA-FİRMA	ULUSAL	YEREL	YURTDIŞI
MICHELIN	96	59	10
BRISA	45	58	3
LASSA	24	57	0
PIRELLI	31	33	4
CONTINENTAL	37	18	4

YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA	DERGİ	DERGİ EK	GAZETE	GAZETE EK
MICHELIN	78	2	68	17
BRISA	32	2	72	0
LASSA	18	1	61	1
PIRELLI	32	0	36	0
CONTINENTAL	17	0	41	1

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sarıcı / 138
aysunsarıcı@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MediaCat Lovemarks 2017

Gönülleri kazanmak hep daha fazlasını ister

Ziraat Bankası

Bir bankadan daha fazlası

MediaCat ve Ipsos işbirliğiyle Türkiye'yi temsilen 15-55 yaş arasında 3.014 kişinin (1.465 kadın, 1.549 erkek) katılımıyla gerçekleştirilen "Türkiye'nin Lovemark'ları 2017" araştırması sonucuna göre **Ziraat Bankası, Banka kategorisinde** birinci olmuştur.

0850 220 00 00 Müşteri İletişim Merkezi

www.ziraatbank.com.tr

/ziraatbankasi

Türkiye'nin en sevilen markaları

İş ve markalar dünyasının referans araştırması Lovemarks 10'uncu yaşını kutluyor. MediaCat önderliğinde offline tarafı Ipsos, online tarafı ise Fikrimühim tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları 2017 araştırması, 21 kategoride Türkiye'nin gönülden bağlı olduğu markaları belirledi. Geçtiğimiz yıl metodolojisinde gerçekleşen köklü değişiklikle birlikte kapsamı genişleyen araştırma; beyaz eşyadan otomotive, sivil toplum kuruluşundan bebek bezine uzanan bir yelpazede tüm sektör oyuncuları tarafından ilgiyle analiz gerektiren sonuçlar sunuyor.

YASEMİN ÖZEN GÜRELLİ

-

IPSOS CONNECT GENEL MÜDÜR

LOVEMARKS 2017'DEN 4 ÖNEMLİ NOT

Geçen sene "Aşksız kalmayın" demiştik. Bu sene pek çok yeni kategorinin de dahil olduğu 2017'nin aşk markaları ile karşınızdayız. Biliyorsunuz 2016 yılı itibarıyla araştırmamıza çok daha derinlik katan yenilikler getirmiş; marka gücünü, markaya karşı arzu yaratmada önemli metrikleri kapsama dahil etmiştik. Bu bütünsel yaklaşım ile sonuçları artık daha derinlemesine analiz edebiliyoruz. Lovemark sıralamaları dışında 2017'ye özel derinlemesine analizlerden elde ettiğimiz ilk dört bulguyu sizler için özetledim:

1. Kişisel bakım marketleri, sigorta şirketleri, saç boyası ve sivil toplum örgütleri kategorilerinde Türk tüketicisinin aklına gelen markaların oldukça sınırlı olduğunu hatta marka belirtmekte zorlandıklarını görüyoruz. Bu kategoriler için markaların penetrasyon ya da marka imzasını yerleştirme konularında aksiyon almaları gerekiyor.

2. Birçok kategoride gördük ki orta sınıfın marka sadakati çok daha güçlü iken düşük sosyal sınıfta yer alanlar ilham duyduğu markalara daha fazla ilgi gösteriyor. Yüksek sosyal sınıfta ayrışan, öne çıkan markalar ise bir elin beş parmağını geçmiyor.

3. Bazı markalar Lovemark olmalarına rağmen güçlerini orta yaş ve üstü tüketicilerden alıyor. Gençlere ise oldukça mesafeliler. Bu durum söz konusu markalar için özellikle geleceğin tüketicilerini yakalamak adına tehdit oluşturabilir.

4. Sadakat seviyesi bazı kategorilerde markaya hissedilen yakınlığa ve marka performansına göre daha düşük. Özellikle hazır kahve, yumuşatıcı, sıvıyağ, gazoz, cep telefonu, çamaşır suyu kategorilerinde tüketicilerin markalara karşı daha güçlü bir yaklaşım sergilediğini ve net olduklarını görüyoruz; bu da bu kategorilerdeki sadakat seviyesini olumlu yönde tetikliyor.

Markalarımızı geleceğe hazırlamak ve gelecekte daha güçlü kılmak için, detay bulguları iyi okumamız önemli. Lovemarks çalışması tüm sektörümüz için bu yönüyle de oldukça önemli bir çalışma. Bu çalışmayı marka bazında analiz etmenizi ve planlarınızı şekillendirirken referans almanızı öneririm.

DOÇ. DR. KAAN VARNALI

GERÇEĞE YAKINSAYAN GÜÇLÜ SONUÇLAR

Lovemarks araştırmasının metodolojisini geçtiğimiz sene yenilemiştik. Bu yıl aynı yönteme sadık kalarak 22 kategoride Türkiye'nin en sevilen markalarını belirledik. Lovemarks'a zemin teşkil eden marka aşkı kavramını ölçerken çok boyutlu bir yaklaşım sergiliyoruz. Kolay hatırlanma, markaya kendini yakın hissetme, ihtiyaçların karşılanması, sevgi ve ayrılma güçlüğü gibi rasyonel ve duygusal göstergelerden beslenen kompozit bir ölçüm gerçekleştiriyoruz. Bu ölçümü zamana yayarak dönemsellik etkilerini de olabildiğince kontrol etmeye çalışıyoruz. IPSOS'un tecrübesi, analiz yetkinliği ve saha gücü de araştırmanın sağlam yürüyen bir aksama sahip olmasını sağlıyor. Tüm bu yönleriyle Lovemarks araştırmasının gerçeğe yakınsayan, güçlü sonuçlar ortaya koyduğunu düşünüyorum.

2017'NİN LOVEMARK'LARI

BEYAZ EŞYA
Arçelik

TÜPGAZ
Aygaz

ÇAMAŞIR SUYU
Domestos

CİPS
Doritos

MOBİL BANKA
Garanti

HAYATI KOLAYLAŞTIRAN, İNDİRİM SAĞLAYAN MOBİL UYGULAMA
Hopi

SİVİL TOPLUM KURULUŞU
Kızılay

SAÇ BOYASI
Koleston

SOĞUK ÇAY/BUZLU ÇAY
Lipton

OYUNCAK
Fisher-Price

KAHVE
NESCAFÉ

BEBEK BEZİ
Prima

CEP TELEFONU
Samsung

AMBALAJLI PEYNİR
Sütaş

EV TEKSTİLİ
TAÇ

BİSKÜVİ
Ülker

OTOMOTİV
Volkswagen

SIVI YAĞ
Yudum

BANKA
Ziraat Bankası

BEBEK MAMASI
Aptamil

YUMUŞATICI
Yumoş

GSM OPERATÖRÜ
Turkcell

MEHMET TÜFEKÇİ
ARÇELİK PAZARLAMA A.Ş. PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

‘Yaşam kalitesini artırmak için çalışıyoruz’

Arçelik geride bıraktığı 62 yılda ülkemize birçok ilki, pek çok yeniliği yaşattı. Bu topraklardan doğan bir şirket ve marka olarak, tüketicilerimizle duygusal bağlara sahibiz. Türkiye’nin en sevilen markası olmamızı sağlayan en önemli unsurların başında, tüketicilerimizle kurduğumuz kıymetli bu bağ ve sağladığımız güven geliyor.

Arçelik markamızla, en yeni teknolojiyi, en iyi tasarımlarla harmanlayarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmeti sunmayı hedefliyoruz. Beyaz eşyadan elektroniğe, klimadan kombiye, küçük ev aletlerinden televizyona kadar her kategoride teknoloji ve tasarımın buluştuğu yenilikçi ürünlerimiz ile müşterilerimizin yaşam kalitesini artırmak için çalışıyoruz.

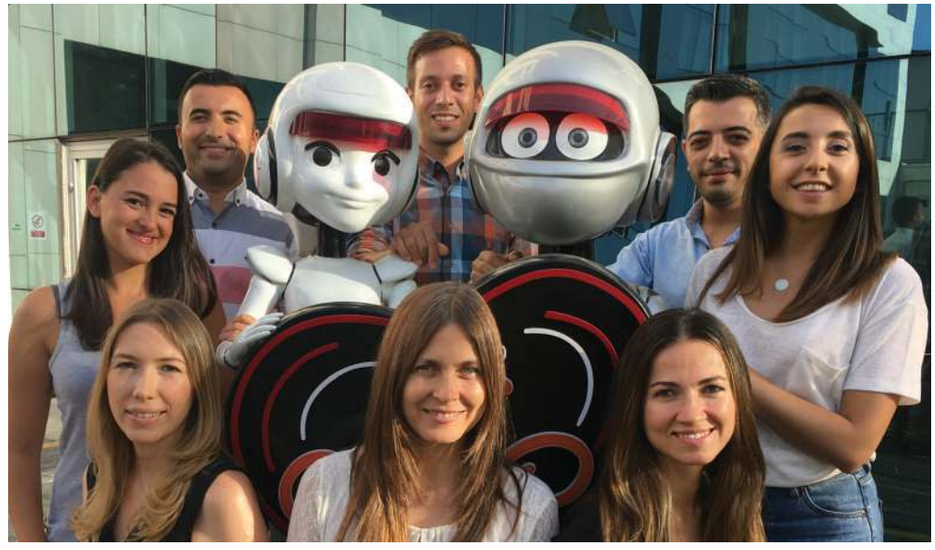
Türkiye’nin patent şampiyonu, aynı zamanda dünyanın en çok uluslararası patent başvurusu yapan şirketler listesinde ilk 100’e giren ilk ve tek Türk şirketiyiz. Çevreye duyarlı olmaya, su ve enerji verimli ürünler üretmeye son derece önem veriyoruz. Türkiye’de enerji verimliliğinde lideriz. Sadece ürünlerde değil tüm iş süreçlerinde çevreciyiz.

Yapay zeka, akıllı robotlar, nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim dünyamızı dönüştürmeye devam ediyor. Biz de Arçelik olarak teknolojideki dönüşümü iş süreçlerimize entegre ederek her zaman bir adım ileride, tüketiciyle ilkleri ve kişiye özel deneyimleri yaşatmayı sürdüreceğiz. Bunu yaparken tüketicimizle duygusal bağımızı koruyarak, işimizi aşkla yapmaya devam edeceğiz.

ARÇELİK	2017 **34**	2016 35
BOSCH	16	15
BEKO	9	11
VESTEL	7	7
PROFILO	4	4
SAMSUNG	3	3
SIEMENS	3	3
LG	-	1
ARISTON	-	1

Baz: 1508

Bu yılla birlikte üst üste 10’uncu kez Beyaz Eşya kategorisinde Lovemark olan Arçelik’in araştırmadaki performansına dair not edilmesi gereken önemli notlardan ikisi, yüzde 42’lik zihin payıyla rakiplerine fark atması ve neredeyse iki kadından birinin aklına gelen ilk marka olarak, özellikle kadınlar arasında anlamlı bir sevgi kazanmış olması. Bu yıl duygusal bağını daha fazla kuvvetlendirse de Arçelik kadar güçlü bir zihin payına sahip olmayan ve ikinci sıradaki yerini koruyan Bosch’u, Beko takip ediyor.



ARÇELİK HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

- Türkiye’nin ilk buzdolabı ve ilk çamaşır makinesi Arçelik tarafından üretilmiştir.
- Bin 300’ün üzerinde Ar-Ge çalışanı, uluslararası olarak 3 bine yakın patent başvurusu ile Türkiye’de sektöründe Ar-Ge lideri konumunda bulunuyor.
- Arçelik beyaz eşya üreticisi olup kendi geri dönüşüm tesisini kuran ilk ve tek şirkettir.
- WPP Global Cultural Capital Araştırması’na göre Çelik; Tarkan ve Cem Yılmaz ile birlikte Türkiye’nin en güçlü 3 ünlüsünden biri seçilmiştir.
- Lovemark araştırmasının yapıldığı 10 yıllık süre zarfında, Arçelik üst üste 10 kez Türkiye’nin en çok sevilen markası seçilmiştir.

ERCÜMENT POLAT
AYGAZ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

‘Halkın dilinde tüpgaz, Aygaz’

Kurulduğu günden bu yana en kaliteli ürünü, en iyi hizmet anlayışıyla sunmak için çalışan Aygaz, bu yolculukta modern ve temiz enerji kullanımına öncülük etti. Faaliyet gösterdiği her alanda yüksek kalite ve güvenlik standartları ile toplum ve çevre duyarlılığını ön planda tutarak ürün ve hizmetleriyle milyonlarca ailenin yaşamına dokundu.

1961 yılında Koç Holding Kurucusu Merhum Vehbi Koç tarafından kurulan Aygaz, Türkiye’nin ilk tüpgaz üretim ve dağıtım şirketi olarak faaliyete geçti. Enerjiyi taşınabilir kılarak, elektriksiz köylere tüple aydınlatma sağladı; ailelerin ısınma, pişirme ve sıcak su gibi ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını kolaylaştırdı. Bu sayede tüpgaz halkın dilinde Aygaz olarak anılır oldu.

Türkiye’nin bir numaralı LPG tedarikçisi haline gelen Aygaz’ın müşterileriyle kurduğu güvene dayalı ilişki 55 yılı aşkın süredir devam ediyor. Bayi ağının yaygınlaştırılması ve güçlenmesi, 12 kg’lık ev tüpünün ve 24 kg’lık ticari tüpün pazara sunulması, sektörde öncü ve modern bir uygulama olan hologram kapak uygulamasına geçilmesi, küçük tüplerde giydirme çalışması, ilk kez kapıda kredi kartıyla satış imkânı gibi adımlarla Aygaz, Türkiye’nin tüketiciye en yakın markalarından biri haline geldi. Aygaz, sıcaklığıyla evlere, eşsiz performansıyla yollara, çözümleriyle hayata iz bıraktı.

Günümüzde tüketicilerin en çok tercih ettiği LPG markası olmayı sürdüren Aygaz, 3 milyonu aşkın evde kullanılıyor ve 1 milyondan fazla araç Aygaz otogaz ile yolculuk yapıyor. Aygaz, yarım asrı aşkın süredir sektörün lider markası olmaya devam ediyor.

	2017
AYGAZ	**41**
İPRAGAZ	10
MİLANGAZ LİKİDGAZ	3

Baz: 1506

Lovemark araştırmasının 10’uncu yılında ilk kez sorgulanan bir diğer kategori Tüpgaz ve kategoride Türkiye’nin kalbini çalmış olan marka ise kamyonetlerinden çalan cingılıyla akıllara kazınmış olan; Aygaz. Yüzde 51’lik bir oranla kategorideki en yüksek “ilk akla gelen marka” verisini üreten Aygaz’ın zihin payı en fazla 25-54 yaş aralığında ve ABC1 sosyo-ekonomik sınıfında yüksek.

AYGAZ HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Aygaz, tüpgaz ile günde 60 bin eve ve iş yerine ulaşıyor.

Aygaz tüpgaz araçlarının bir günde kat ettiği mesafe, Dünya’nın etrafında kat edilecek 4 tura eşit. (160 bin km.)

Avrupa’nın en büyük LPG ithalatçısı, Türkiye’nin deniz filosuna sahip ilk LPG şirketi, Türkiye’nin en büyük LPG kara tankeri filosuna ve en büyük LPG depolama kapasitesine sahip.

Aygaz’ın isim babası Vehbi Koç’tur.

İlk tanıtım kampanyası, 1965’de Aygaz tüp ile kamyonetten patates kızartması dağıtılarak yapılır. Yıllar sonra kamyonetle duyuru yapma fikrinden Aygaz’ın ünlü cingılı doğar.

DUYGU ERSOY
UNILEVER EV BAKIM VE TEMİZLİK KATEGORİSİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Hijyende farkındalık için

Domestos'un ev temizlik kategorisinin açıldığı 2014 yılından bu yana Türkiye'nin en sevilen çamaşır suyu markası seçilmesi her seferinde bize ayrı bir gurur veriyor. Tüm dünyada 70 yılı aşkın bir süredir evlere maksimum hijyen getirme misyonunu üstlenen Domestos, 1999 yılından bu yana Türkiye'de de ev hanımlarının mikroplarla savaş konusunda en büyük destekçisi. Türkiye'de çamaşır suyu pazarının lideri olarak küresel hijyen uzmanlığımızı ürün çeşitliliğimize de en iyi şekilde yansıtıyoruz. Mikropların yer aldığı ve eğlenceli bir dille mesajımızı aktaran reklam filmlerimiz de bu alandaki iddiamızı en iyi şekilde ortaya koyuyor.

Hijyen konusunda üzerimize daha fazlasının düştüğünün farkında olduğumuz için inovatif ürünlerimizin yanı sıra hijyen konusunda farkındalığı artıracak ve gelecek kuşaklara hijyen bilinci kazandıracak çalışmalar yürütmeye de devam ediyoruz. Dünyada 2,5 milyar insanın tuvalet ihtiyacını yetersiz hijyen koşulları altında karşıladığı gerçeğinden yola çıkarak tüm dünyada projeler gerçekleştiriyoruz. Türkiye'de de sürdürülebilirlik çalışmalarımızın temellerini 2011 yılında Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile gerçekleştirdiğimiz "Eğlen, Öğren, Hijyen" eğitimleriyle attık. 87 TEGV eğitim noktasında 500 binden fazla çocuğa hijyen eğitimi verdik. Nisan 2016'da başlayan ve 600 ton ürünün Türkiye'nin dört bir yanındaki devlet ilkokul ve ortaokullarına bağışlamak amacıyla yola çıktığımız Okullara Domestos Bağışı kampanyamızla tüketicilerimizin kalbini kazandık ve çalışmalarımızı sürdürmeye devam ediyoruz.

DOMESTOS 2017 **34**

ACE	18
ABC	3

Baz: 1506

Tüketicilerin markalara karşı daha güçlü bir tutum sergilediği Çamaşır Suyu kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası Domestos oldu. İletişim rekabetinin yoğun olduğu bu kategoride tüketicinin tüm ihtiyaçlarını kategorideki diğer markalarla benzer oranda karşılayan Domestos'un düşük sosyo-ekonomik sınıfla daha güçlü duygusal bağ kurduğu görülüyor. Mikroplarla savaşta hafızalara kazınan reklam filmlerine imza atan markanın en yakın rakibi ise 18 endeks skoruna ulaşan ACE.

DOMESTOS HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

İlk olarak 1920'li yıllarda üretilen Domestos, kapı kapı dolaşan satışçılar aracılığıyla satılıyordu.

Domestos, 1950'li yıllardan bu yana sağlık eğitimi alanında kampanyalar gerçekleştirerek hijyene dikkat çekmek için çalışıyor.

Dünyanın 35 ülkesinde satılan Domestos'un farklı ülkelerde Domes, Glorix, Promax gibi farklı isimleri var ama dünyanın her yanında mikroplarla savaşıyor.

Domestos'a karşı "İsyan" şarkısı ile başkaldıran mikroplar bu yıl da Domestos'tan kaçış olmadığını anladıkları için "Mikroplar da ağlarmış" şarkısı ile seslerini duyurmaya çalıştılar.

Domestos 2012 yılında rezervuar blokları, 2015'te de beşli top ve turbo serisi ile tuvalet pazarına giriş yaptı.

ÇAĞRI ÖZTAŞ
VOLKSWAGEN BİNEK ARAÇ PAZARLAMA MÜDÜRÜ

‘Bir otomobilden daha fazlası olabilmişiz’

Volkswagen olarak “Lovemark olabilmek” her zaman vizyonumuzun bir parçası olarak hayatımızda yer aldı. Sunduğumuz ürünlerimiz, müşteri odaklılığımız, satış ve satış sonrası kaliteli hizmetimizin yanı sıra geçtiğimiz 10 yıl içerisinde yaptığımız iletişim stratejimiz Lovemark olabilmenin anahtarı. İlk günden itibaren otomotiv sektörünün araç özellikleri, kalitesi, satış sonrası hizmetleri kadar; duygusal elementlerle de şekillendiğine inandık. Ülkemizde otomobil sadece bir otomobilden daha fazlası. İşe bu şekilde bakan bir marka olarak iletişim çalışmalarımızda otomobilimizi anlatmak kadar insanların hayatlarına nasıl dokunduğunu da göstermeye odaklandık. Volkswagenseverlerin hikâyelerinden ilham aldık. Her sene söylemlerimizi belirlerken, kullanıcılar ve markamız arasındaki duygusal bağı marka DNA’mızın bir parçası olarak kabul ettik. “Aklınız Volkswagen der, modeli kalbiniz seçer”, “Herkes otomobilini sever bazıları aşık olur”, “Kalpten kalbe gidebilen tek otomobil” gibi söylemlerle seneler içerisinde kullanıcıların kalbini kazanmaya çalıştık. Geçtiğimiz sene ise dokunduğumuz insanların oluşturduğu büyük topluluğu kutlayan, onlara aynı sevgiyi paylaşmanın güzelliğini hissettiren bir kampanya ile “Benzersiz özelliklerle dolu bir aileyiz” dedik. Ve yine tüm iletişim çalışmalarımızdaki hikâyeler sahadan dinlediğimiz gerçek içgörülere dayandı. Üst üste beşinci kez bu ödüle layık görülmemiz de bize hedeflediğimiz gibi tüketiciler için bir otomobil markasından fazlası olabildiğimizi kanıtladı.

VOLKSWAGEN	2017 **12**	2016 12
BMW	8	7
MERCEDES	7	6
RENAULT	7	7
FORD	6	6
FIAT	5	6
TOYOTA	4	4
AUDI	3	4
OPEL	3	3
HONDA	3	2
HYUNDAI	3	3
VOLVO	-	2
PEUGEOT	-	1
NISSAN	-	1
CITRÖEN	-	1
DACIA	-	1
TOFAŞ	-	1

Baz: 1508

Lovemarks araştırmasının klasikleşmiş ve rekabeti en yoğun kategorilerinden biri olan Otomotiv kategorisinin bu yılki lideri de Volkswagen. BMW ile sürdürdüğü “aşk markası” rekabetinde bu yıl Volkswagen yine önde. Volkswagen’in zihin payında geçen yıla göre 4 puanlık bir gerileme söz konusu. Ancak BMW’den farklı olarak özellikle erkeklerin beynine daha büyük bir çapa atmış marka. Özellikle C1C2 SES kategorisindeki duygusal bağı daha güçlü. BMW daha çok 15-24 yaş grubunun aklındaki ilk marka iken, Volkswagen daha geniş bir popülasyonda; 25-44 yaş arasındaki kitlede karşılık buluyor. Öte yandan BMW’ye yönelimsel olarak en az sadık kitle İstanbul ve İzmir’den.

VOLKSWAGEN HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Bugün dünyanın en tanınan logolarının başında gelen Volkswagen logosu, yıllar içinde küçük değişikliklere uğrasa da 1938 yılından beri kullanılıyor.

VW işçileri tarafından 1943’te kurulan ve Volkswagen’in sahip olduğu Wolfsburg futbol takımı, Bundesliga’da mücadele ediyor. Takımın stadı VW Arena ise fabrikanın yanında bulunuyor.

Volkswagen’in Wolfsburg Fabrikası’nda dünyanın otomobil temalı en büyük parkı olan Autostadt yer alıyor. 28 hektarlık alana sahip Autostadt’ta, sembol haline gelen araç kuleleri bulunuyor.

Volkswagen, Almanya’nın en büyük sosis üreticilerinden de biri. VW’nin 1973’ten beri ürettiği körili sosislerin büyük bir hayran kitlesi bulunuyor ve ABD, Hindistan, Çin gibi ülkelere de ihraç ediliyor.

Volkswagen’in efsanevi modeli Beetle, 1938-2003 yılları arasında aralıksız 65 yıl üretilerek, otomotiv tarihinin en uzun süre üretilen modeli oldu.

EVRİM ŞEN
PEPSICO KIDEMLİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

‘Bilinirliği en yüksek cips markasıyız’

Lezzeti ve ikonik şekliyle senelerdir bir cips markası olmanın ötesine geçen Doritos, “dibine kadar yaşa” mottosuyla gençleri eğlenmeleri, sınırlarını keşfetmeleri ve anı yaşamaları için cesaretlendiriyor. Eğlencenin vazgeçilmez parçası olan Doritos, trendleri yakından takip eden, Lady Gaga, Madonna, Megan Fox gibi dünyaca ünlü isimlerle müzik alanında iş birlikleri yapan ve ilklere imza atmayı seven yenilikçi bir marka. Doritos, gençlerin tutku duydukları müzik, festival ve oyun gibi alanlarda birçok aktivasyon gerçekleştirerek gençlerin hayatlarına renk katıyor. Bu doğrultuda gerçekleştirilen aktivasyonlarımız tüketiciler tarafından yoğun talep görüyor.

Tuzlu atıştırmalıklar kategorisinin pazar lideri bayrağını taşıyan Doritos, Türkiye’de her iki haneden birine giriyor. Doritos, son 12 ayda bir kez daha tuzlu atıştırmalıklar pazarında ciro bazında büyümeye en fazla katkı sağlayan marka olarak büyük bir başarı yakaladı. Doritos ile son yıllarda gerçekleştirdiğimiz inovasyonlar markamızın duruşuna ve tüketici ihtiyaçlarına uygunlukları ile büyük ses getirdi. Yapılan testlerde bilinirliği en yüksek cips olan Doritos, Lovemark seçilerek bu sevgiyi bir kez daha ortaya koydu.

PepsiCo olarak, dünyanın dört bir yanında, 200’den fazla ülke ve bölgede, her gün tüketicilerimize beğeniyle tükettikleri bir milyardan fazla ürün sunmanın mutluluğunu yaşarken, bu ürünlerin en beğenilen markalarından biri olan Doritos ile dinamizmi elinde tutan gençlerden olumlu geri dönüşler almak mutluluğumuzu taçlandırıyor.

DORİTOS	2017 17
LAYS	13
RUFFLES	8
PATOS	2
CHEETOS	2

Baz: 1506

Cips kategorisi gönüllerin zirvesinde Doritos’u ağırlıyor. Yüzde 26’lık zihin payı ile güçlü bir performans sergileyen Doritos’un 15-24 yaş aralığında daha baskın olduğu görülürken; bu aralık, ikinci sırada yer alan Lays’i vazgeçilmez olarak gören kitle 15-34 aralığı. Araştırmanın kategoriye dair önemli çıktılarından bir diğeri ise, kategorideki markalara olumlu tepki veren kesimin, daha çok gençler ve genç yetişkinlerle sınırlı olması. Kategoride yer alan markaların gönül paylarının, diğer kategorilerde olduğu gibi 10’luk skalada 7-8 bandında değil 5-6 arasında seyrettiğini de belirtelim.

DORİTOS HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Doritos isminin kökeni Meksika’ya dayanıyor. Küçük altın parçaları anlamına gelen “Doradito” kelimesinden türetilen bir isim.

Frito-Lay şirketinin Disneyland’daki Casa de Fritos restoranının çalışanları tortillaları kızartarak ve baharat ekleyerek Doritos’u 1964 yılında keşfetti.

Dünyada 55’in üzerinde ülkede Doritos markası bulunuyor.

Doritos, dünyanın iki numaralı atıştırmalık markası ve en büyük mısır cipsi markası.

Doritos, Türkiye’de 1995 yılından bugüne milyonlarca tüketici ile buluşuyor.

DİDEM DİNÇER BAŞER
GARANTİ BANKASI GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

‘Müşteri deneyimi her zaman önceliğimiz’

Garanti Cep, 2012’den beri işlem setini büyütürken, müşterilerinin hayatını kolaylaştıran inovatif servisleri de uygulamaya ekliyor. Hizmete sunduğumuz her versiyonun çalışmaları sırasında, kullanıcılarımıza kulak vererek, uygulama marketlerinde, sosyal medyada yaptıkları yorumları analiz ediyoruz. Kullanıcıların davranışlarını inceleyerek, neyi nasıl yapmak istediklerini anlamaya çalışıyoruz. Bu çalışmalardan yola çıkarak; ürettiğimiz çözümleri kullanıcılarla test ederek, geliştirmeler yapıyoruz. Garanti Cep, müşteri deneyimini ve memnuniyetini her zaman odağında tutarak öne çıkıyor. Bugün 4,6 milyon müşterimiz Garanti Cep’i aktif bir şekilde kullanıyor. Kullanıcıların uygulamaya bağlılığını artırmak için onları, bulundukları şehre göre arka plan fotoğraflarıyla karşılıyoruz. Kullanıcılarımızın hayatlarını kolaylaştıran birkaç dijital bankacılık ürünümüzden bahsetmemiz gerekirse...

Bildirimlerimize emojiler ekleyerek kullanıcılarla aramızda bağ kurduk. Müşterilerimiz “maaş geldi” bildirimini çok sevdi ve sosyal medyada çok güzel geribildirimler aldık. Müşterilerimiz, kartlarını yanlarında taşımalarına gerek kalmadan QR kodla para çekebiliyorlardı. Son versiyonumuzla birlikte para yatırma özelliğini de hizmete sunduk. Gözle Tanıma teknolojisi sayesinde, Garanti Cep müşterilerini gözünden tanıyor, parola girmeden hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde giriş yapmalarını sağlıyoruz. Önümüzdeki dönemlerde de müşteri deneyimini her zaman önceliğimizde tutarak Garanti Cep’i geliştirmeye devam edeceğiz.

GARANTİ 2017 **20**

İŞ BANKASI	16
YAPI KREDİ	12
AKBANK	8
QNB FİNANSBANK	7
ZİRAAT BANKASI	4
VAKIFBANK	3
HALKBANK	2
TEB	2
DENİZBANK	1

Baz: Akıllı telefon sahibi 2330 kişi

FikriMühim işbirliğiyle online yöntemle ulaşılan akıllı telefon kullanıcıları için Mobil Bankacılık kategorisinin Lovemark’ı Garanti Bankası. Marka, özellikle İstanbullu tüketiciler tarafından takip ediliyor. İzmirliler de markayı kendine yakın bulan diğer bir kesim. Türkiye genelinde ise baskın olarak 35-44 yaş grubu için, Garanti Bankası mobil bankacılık alanında daha yüksek bir zihin ve gönül payına sahip. Bu yaş grubu markayı “asla vazgeçilmeyecek bir marka” olarak tanımlanıyor.

GARANTİ CEP HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Garanti Cep’i aktif bir şekilde kullanan müşteri sayımız 4,6 milyon. Bu rakam, İrlanda, Letonya ve Yeni Zelanda’nın nüfusundan daha fazla.

Mobil İşlem Asistanı MİA sayesinde, Garanti Bankası müşterileri, bankacılık işlemlerini Garanti Cep’te sesli komutla gerçekleştirebiliyor. 155 farklı amaçla bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebildiği MİA, bugüne kadar 6,5 milyonun üzerinde soruya cevap verdi. Ayrıca 8 bin 401 adet evlenme teklifi aldı!

Garanti Cep, şubelerde yapabileceğiniz banka işlemlerinin yüzde 90’ını oturduğunuz yerden çok hızlı ve kolay yapabilmenizi sağlar. Bu da sevdiklerinizle size geçireceğiniz çokça zaman kazandırır!

Şubeye gitmeniz gerekiyorsa şubede ne kadar bekleyeceğinizi düşünmenize gerek yok! Bu zamana kadar Garanti Cep’ten randevu alarak şubemize gelen 30 bin kişi gibi, sıra beklemeden işleminizi gerçekleştirebilirsiniz.

Garanti Cep’in hayatı kolaylaştıran özelliklerinden bir diğeri olan QR kodla para çekme özelliğini kullanarak 1 dakikada ortalama 8 kez para çekiliyor!

KAPAK **HAYATI KOLAYLAŞTIRAN, İNDİRİM SAĞLAYAN MOBİL UYGULAMA**

SERTAÇ ŞENER
HOPİ SATIŞ VE PAZARLAMA
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Alışverişlerinizdeki kişisel asistanınız

Hopi, Boyner Grup'un "koşulsuz müşteri mutluluğu" yaklaşımı ile hayata geçen bir mobil icat. Türkiye'de ve dünyada bir ilke imza attığı için icat diyoruz. Türkiye'de de son yıllarda hızla gelişen mobil sadakat uygulamaları sektörünün lideri diyebiliriz. Hopi, alışveriş alışkanlıklarımızı doğrudan etkilemekle birlikte perakende sektörünün dinamiklerini kökünden değiştirdi. Alışkın olduğumuz indirimlerin yerine "Paracık" isimli yeni bir ödül puan sistemi getirdi. Hopi'yi Hopi yapan özelliklerden biri de bu Paracıkların katlanarak çoğalması ve harcanması oldu. Yüzde 70'lere varan indirimler, tüketicilerle markalar arasında duygusal bir bağ yaratmıyor ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşatmaktan oldukça uzak. Bu alandaki açığı görünce güçlü bir CRM altyapısı kurarak "Big Data" yönetimi yapıyoruz. Üye olan herkesten onları daha iyi tanımak için bir anket doldurmalarını istedik. Bu sayede üyelerimizin alışveriş alışkanlıklarını takip ve analiz ederek ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmiş kampanyalar sunduk. Sizin gözlüğe ihtiyacınız varken sizi gerçekten gözlük kampanyalarıyla buluşturduk. Hopi, bilgiden öğreniyor, öğrendikleriyle üyelerine yeni deneyimler tasarlayıp üye markaların da satışlarını artırıyor. Bu da Hopi'nin iki buçuk yıl gibi kısa bir süre içerisinde 5 milyon üyesine 360 derece bir alışveriş deneyimi sunan kişisel bir asistan olmasını sağladı.

HOPİ 2017 **11**

N11	3
HEPSİBURADA	3
ZUBİZU	3
MİGROS	2
MORHIPO	2
VODAFONE	2
İŞ BANKASI	2
BONUS FLASH	1
GİTTİGİDİYOR	1
GETİR	1
MARKAFONİ	1
YAPI KREDİ	1
YEMEKSEPETİ	1

Baz: Akıllı telefon sahibi 2330 kişi.

Hayatı Kolaylaştıran, İndirim Sağlayan Mobil Uygulamalar kategorisinde, Hopi öne çıkarak Türkiye'nin gönülden bağlı olduğu marka oldu. Kişisel alışveriş asistanı olan Hopi'yi kadınlar erkeklerden daha çok kendilerine yakın hissediyorlar fakat Hopi erkek hedef kitlesini de hem kadın hem de erkek tüketicilerin beklentilerini benzer oranda karşılamasıyla yakalıyor. İlginç bir veri ise, Hopi'ye sadakati yönelimsel en zayıf kesiminin 25-34 yaş grubu olması ve markanın zihin payının en düşük olduğu yaş grubunun 18-24 yaş aralığı olması.

HOPİ HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Hopi'nin bir Kızılderili kabilesi ismi olduğunu biliyor musunuz?

5 milyon üyesiyle Hopi'nin nüfusu Norveç, İrlanda, Yeni Zelanda, Hırvatistan, Arnavutluk ve Costa Rica'dan daha fazla.

Paracıklarınızı sevdiklerinize gönderebilirsiniz.

Arkadaşınızda ya da sokakta beğendiniz bir ürünü fotoğrafını çekerek bulabilirsiniz.

Cüzdan taşımadan Hopi'ye kredi kartlarınızı ekleyerek ödeme yapabilirsiniz.

DR. KEREM KINIK
KIZILAY GENEL BAŞKANI

'Kızılay'ın tek işi iyiliktir'

Kızılay adının geçtiği her sohbette, sohbete katılanlardan en az birisi "Ben de ilkokulda Kızılay koluydum" der ve yüzünde bir özlem ve inceden bir gurur belirir. Kızılay, 150 yıldır bu ülkede çeşitli nedenlerle herkese dokunan bir marka. Ya Kızılay kolu olmuşuzdur ya Kızılay zarfına yardım parası koymuşuzdur ya bir yakınımıza kan lazım olmuş Kızılay'dan almışızdır ya da bir felaketin ardından bize uzanan ilk ellerden biri Kızılaycı eli olmuştur... Eğer hiçbiri olmamış ise sabah gazetemizi açtığımızda Kızılay'ın Somali'de, Arakan'da, Suriye'de ihtiyaç sahiplerine Türkiye'nin elini uzattığı haberini okumuşuzdur. Akşam televizyonda rengi, dili, dini başka birisinin kendi dilinde "Teşekkürler Türkiye, Teşekkürler Kızılay" dediği bir haberi izlemişizdir.

Türkiye'de yaşayan hemen herkesin üzerine titrediği ender markalardan biridir Kızılay... Kızılay'ın tek işi "iyiliktir". Kızılay iyilik yaparak girdi gönüllere. Kurulduğu 1868 yılından bugüne kadar dünyanın neresinde olursa olsun din, dil, ırk ayrımı yapmadan, sadece "ihtiyaç sahibi olmayı" kriter alarak "iyilik taşıdı". Bu iyiliği ise büyük bir incelikle yaptı. Mazlumların, mağdurların kişilik haklarını sonuna kadar korudu. "Bir elin verdiğini diğeri bilmemelidir" inancı ile "yapılan yardımları göstermeliyiz ki örnek olsun, çoğalsın" anlayışını incelikle birleştirdi.

Bir marka neden sevilen marka olur? O markayı üzerinde taşıyan binlerce çalışan, yüzbinlerce üye ve gönüllü işini büyük bir sevgiyle yaparsa nasıl olmaz ki.

KIZILAY 2017 **11**

TEMA	2
LÖSEV	2
YEŞİLAY	1
AKUT	1

Baz: 1506

10'uncu kez gerçekleştirilen Lovemark araştırmasında ilk kez sorgulanan Sivil Toplum Kuruluşu kategorisine dair en dikkat çeken veri, katılımcıların yüzde 67'sinin bu kategoriye dair Lovemark belirtmemiş olmaları. Kategorinin Lovemark'ı Kızılay ise aynı zamanda bu kategoride en çok akla gelen kuruluş. Üst ve orta sosyoekonomik kesimin kendisini yakın hissettiği kuruluş özellikle 35-44 yaş grubundaki bireyler için –diğer yaş gruplarındakilere oranla- daha vazgeçilmez konumda.

KIZILAY HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Dünyadaki tüm Kızılay Derneklerinin Osmanlı Hilal-i Ahmer Cemiyeti'nden doğduğunu çoğu kişi bilmez. Osmanlı Hasta ve Yaralı Askerlere Yardım Cemiyeti önce Hilal-i Ahmer zaman içinde Kızılay adını alır.

Osmanlı Hilal-i Ahmer Cemiyeti'nin kurucularından biri de Marko Paşa'dır. Biz Kızılaycılar bunu "Marko Paşa herkesin sorununu çözerdi, bu ün oradan geliyor" diye yorumlamak isteriz.

Yılda 1 milyar şişelik üretimiyle Türkiye'nin en büyük madensuyu markası Kızılay madensuyudur. Markanın tüm geliri iyilik için kullanılmaktadır. Bunun için sloganı da "Sen içince başkasına da yarayan tek madensuyu" dur.

Kızılay gerek profesyonel insan kapasitesi gerekse afet müdahale kapasitesi açısından dünyanın en büyük insani yardım kuruluşlarından biridir. Kurum ayrıca Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Dernekleri Federasyonu'nun yönetim kurulu üyeleri arasındadır.

Kızılay'ın hilali başta aslında sağa bakıyordu. Ancak Sağlık Bakanlığı'nın birimleri de aynı bayrağı kullanıyordu. Bu karışıklığı sona erdirmek için Kızılay'ın hilali bugün gördüğünüz pozisyonunu aldı.

MELİKE SAYIN YALÇINDAĞ
WELLA TÜRKİYE MARKA MÜDÜRÜ,
KOLESTON&STYLING

‘Koleston bir devrim yarattı’

Koleston, 1955 yılından beri, Türkiye’nin ilk saç boya markası olarak Wella öncülüğünde bir devrim yarattı. Yıllar içinde Türk tüketicisinin kalbini kazanan bu markanın Lovemark seçilmesi, hepimiz için gerçekten çok gurur verici.

Kuaförler ve saç uzmanları tarafından desteklenen Koleston’un amacı, kadınların bir saç boyasından en büyük beklentisi olan kalıcı ve yoğun rengi sağlayarak, kendilerine olan güvenlerinin artmasına ve kendilerini daha güzel hissetmelerine yardımcı olmak. Çünkü biliyoruz ki, her kadının adeta imzası olan bir saç rengi var ve bu rengin yoğunluğu, kalıcılığı onun için çok önemli. Saç renginin güzel olması, bir kadının tüm enerjisini ve aura’sını bir anda değiştirebiliyor ve “ışığını ortaya çıkarıyor”. Koleston, özel formülüyle bu beklentiyi en iyi şekilde karşılıyor; saça derinlemesine nüfuz ederek saç renginin daha uzun süre kalıcı olmasını sağlarken, derinlemesine nemlendirici bakım kürü, daha ışıltılı ve parlak görünüm elde etmeye yardımcı oluyor. Mayıs ayında Koleston yeni marka elçimiz Yağmur Tanrısevsin ile “Işığını Ortaya Çıkar” kampanyasını hayata geçirdik. Bayram dönemi, saç boyası kategorisi için çok önemli ve bu sürede başladığımız yeni kampanyamız sayesinde satış rekorları elde ettik. Ailemize yeni katılan kullanıcılar ise, evde saç boyamanın sanıldığı kadar zor olmadığını Koleston ile keşfettiler ve saçlarının ışığını ortaya çıkardılar. Koleston ailesi büyüyor ve yeni kampanya ve ürünlerimizle bu sevginin devam edeceğine inanıyoruz.

	2017
KOLESTON	10
L'ORÉAL	8
SCHWARZKOPF PALETTE	4

Baz: 1506

Yenilenen Lovemarks araştırmasına göre bazı kategorilerde Türk tüketicisinin aklına gelen markaların oldukça sınırlı olduğunu görüyoruz. Koleston’un Lovemark olduğu Saç Boyası kategorisi de bunlardan biri. Zihin paylarının oldukça yakın olduğu sıralamada Koleston’un duygusal yakınlık, rasyonel bağ ve sadakat konusunda diğer markalardan önde gelmesi elini güçlendiren unsur olarak öne çıkıyor. Saç Boyası kategorisinde Koleston’u sırasıyla L’Oréal ve Schwarzkopf Palette takip ediyor.

KOLESTON HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

1950 yılında, Koleston dünyadaki ilk krem saç boyası patentini aldı ve saç boyamada yeni bir çağ başladı.

1953 yılında, dünyada 5,5 milyonun üzerinde Koleston saç boyası satıldı. Lansmanının üçüncü senesinde Koleston tüm dünyada önemli bir başarıya imza atmış oldu.

Bu büyük başarının ardından kuaförler saç boyama işlemine “Kolestoning” demeye başladı ve bu terminoloji dillere yerleşti.

Koleston, dünyaca ünlü Elizabeth Taylor’ın da tercihi oldu. Yakın zamanda ise Koleston ile güzelleşen ünlüler arasında Meksikalı şarkıcı Paulina Rubio, Brezilyalı şarkıcı Ivete Sangalo, Meksikalı oyuncu Jacky Bracamontes, Türk oyunculardan da Özge Özpirinççi ve Yağmur Tanrısevsin bulunuyor.

Saniyede dört kadın Koleston ile saç rengini değiştiriyor.

EVRİM ŞEN
PEPSICO KIDEMLI PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

‘Türkiye pazarına soğuk çayı tanıtan marka’

Dünyanın lider yiyecek-içecek şirketi olan PepsiCo markalarından Lipton Ice Tea, ilk olarak 1993 yılında piyasaya sürüldü. Türkiye’de soğuk çay kategorisini yaratan marka olan Lipton Ice Tea, Türk tüketicisi ile buluştuğu andan itibaren içecek pazarına yenilik getirerek fark yarattı ve lider marka olarak pazardaki yerini aldı. Türkiye pazarına soğuk çayı tanıtan marka oldu.

Restaurant, otel, zincir mağazalarda ve küçük marketlerde dikkat çeken dağıtımı ile tüm Türkiye’ye ulaşmayı başardı. Güçlü reklam desteği, ses getiren aktivasyonları ve farklı tatları tüketicilerle buluşturan inovasyonları ile Lipton Ice Tea, hedef kitlesi olan gençler tarafından kısa sürede çok sevildi. Nitekim marka yüzümüz Hayko Cepkin ile gerçekleştirdiğimiz “Oh Be” kampanyamız 2016’nın en ikna edici kampanyaları ve tüketiciyi en çok etkileyen reklamlarından biri oldu.

Pazarda kategorinin lider soğuk çay markası olarak tüketicilerimize Türkiye’ye özel olarak geliştirilen yeni ürünler sunuyoruz. Lider soğuk çay markası olarak önümüzdeki dönemlerde de Türk damak zevkine uygun yeni tatlar ile ürün portföyümüzü çeşitlendirmeyi hedefliyoruz. Renklendirici ve koruyucu içermeyen Lipton Ice Tea’nin gelecek dönemde de tüketicilerin ferahlamak amacıyla en çok tercih ettikleri kategorilerden biri olacağını ve hızla büyümeye devam edeceğini öngörüyoruz.

	2017
LIPTON ICE TEA	**29**
DİDİ	**19**
FUSE TEA	**3**

Baz: 1506

Soğuk Çay kategorisi bu yıl 10’uncusu gerçekleştirilen Lovemark araştırmasında ilk kez incelendi ve kategoride Lipton Ice Tea dikkat çekici bir farkla birinci oldu. Tüketicilerin yüzde 40’ının konu soğuk çay olduğuna aklına gelen ilk marka Lipton Ice Tea iken, ikinci marka yüzde 26 ile Didi. Lipton Ice Tea’nin 45 yaş üstüne kıyasla 15-24 yaşın beklentisini daha çok karşıladığı fakat erkek tüketicinin baskın olarak kendisini Didi’ye daha yakın hissettiği ise araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından.

LIPTON ICE TEA HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 3 ŞEY

Lipton Ice Tea, 1993 yılında Türkiye pazarına girdi ve Türkiye pazarına giren ilk soğuk çay markası oldu.

Lipton Ice Tea, Lipton sıcak çay ile birlikte dünyada birinci sıradaki çay markasıdır.

Dünya Kupası ilk olarak Lipton’un kurucusu, Sir Thomas Lipton tarafından organize edilmiştir.

MURAT ARIKSOY
MATTEL ÜLKE MÜDÜRÜ

Oyun oynamanın sihri

Dünyada 145 ülkede ve 40 farklı dilde oyuncak üretimi yapan, 0-3 yaş arası bebeklerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan tek marka olan Fisher-Price 2006 yılından beri Türkiye'de faaliyet gösteriyor. Fisher-Price 1930'da Herm Fisher, Irving Price ve Helen Schelle tarafından kuruldu. Fisher, bebek bakımıyla ilgili birçok önemli ve zor şeyi kolaylaştıran, hatta eğlenceli hale getiren ürünler üretmeye karar verdi. Bu zamandan beri, yeni ebeveynlerin ve bebeklerin hayatına konfor, güven ve kolaylık getirmeye çalışıyoruz. 1930'larda bu fikirle başlayan yolculuğumuzda Fisher-Price olarak amacımız, çocukların oyun oynamanın sihrini keşfetmelerini sağlamak, genç ailelerin yaşamlarını zenginleştirmeyi sürdürmek oldu.

Fisher-Price bugün Türkiye'de bebek oyuncakları kategorisinde en çok tercih edilen marka olmasının yanı sıra, anneler için kalite ve güven ifade ediyor. Çünkü Fisher-Price, ailelerin ve bebeklerin gerçek ihtiyaçlarına odaklanarak, oyun yoluyla gelişimi desteklemenin yanı sıra ebeveyn ve bebek arasında güven veren bir paylaşıma da aracı oluyor. Zamanla gelişen ve büyüyen oyuncak ailemizle; bebeklerin gelişimlerinde bir sonraki aşamaya geçmeleri için onları cesaretlendiriyor ve hayal güçlerini geliştirerek içlerindeki potansiyeli ortaya çıkarmalarına yardımcı oluyoruz.

FISHER-PRICE 2017 **20**

LEGO	11
TOYZZ SHOP	7
PLAY DOH	5
BARBIE	3
TOYS "R" US	3
PILSAN	3
HASBRO	3
MATTEL	2
PLAYSKOOL	2
CHICCO	2
ARMAĞAN	2

*Yalnızca ebeveynler yanıtlamıştır.
Baz: 1319

Ipsos ve Fikrimühim işbirliğinde, ebevenylerin online olarak verdiği yanıtlarla raporlanan Oyuncak kategorisinin Lovemark'ı Fisher-Price. Tüketici beklentilerini karşılama ve sadakat konusunda tüm SES gruplarında benzer bir performansa sahip olan Fisher-Price'ı Türkiye'nin en sevilen oyuncak markası yapan etmen, ağırlıklı 25-44 yaş arası annelerin markayla kurduğu güçlü duygusal bağ. 11 endeks puanıyla ikinci sırada yer alan LEGO'yu kendine daha yakın bulan kesimin 35-44 yaş ebeveynler olması ise kategoriye dair dikkat çeken bir ayrıntı.

FISHER-PRICE HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

İlk oyuncağımız 1931 yılında üretilen Mr. Doodle'dı.

1961'de üretilen Geveze Telefon ise ebeveynlerin ve çocukların favorisi olarak günümüze kadar geldi.

Renkli Halkalar, 1960 yılından beri bebeklerin temel becerilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor. Artık o bir klasik!

Eğitici Köpekçik 2003 yılında aramıza katıldı ve hepimizin sevgilisi, miniklerin de en yakın arkadaşı oldu.

Onlardan ilham alıyor, miniklerle beraber çalışıyoruz. Fisher-Price, Oyun Laboratuvarı ile üretim merkezinde çocukların oyun oynadığı bir test merkezi bulunan ilk oyuncak üreticisi. 1961'den beri oyuncaklarımızı 1 milyon çocuk test etti ve 50 bin tanesi "resmi oyuncak denetçimiz" oldu.

PINAR ÖNEY BİLSEL
NESTLÉ / İÇECEKLER İŞ BİRİMİ GENEL MÜDÜRÜ

‘Araştırma geleneğini hiç terk etmedik’

NESCAFÉ, çözünebilir kahvenin mucidi olarak neredeyse 80 yıldır kahveye olan tutkusuyla kahveseverlerin beklenti ve ihtiyaçlarını çok iyi anlayan bir marka. Yalnızca değişen zevklere, yaşam tarzlarına ve kahve tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamakla kalmıyor, dönüşümlerde öncü rol oynayarak kahve trendlerini şekillendiriyoruz. Bu konudaki azimli yaklaşımımız, uzun yıllara dayanan deneyimimizin genç ruhumuzla birleşmesinden kaynaklanıyor.

NESCAFÉ 1938 yılında dünyada yepyeni bir kahve kategorisini tüketicilerle buluşturdu. Sonrasında da bu araştırma geleneğini hiç terk etmedik ve güçlü Ar-Ge ağımızla her gün yeniliklere imza atmayı sürdürüyoruz. Düzenli tüketici araştırmalarımızla değişen damak tatlarının ipuçlarını önceden görerek, özellikle gençlerin nabzını iyi tutuyoruz. Bu sayede ilk kahve karışımı NESCAFÉ 3ü1 Arada’dan, modern kahve sanatını sunan NESCAFÉ Dolce Gusto kahve sistemlerine ve ilk içime hazır soğuk kahve NESCAFÉ Xpress’e kadar tüketiciler tarafından hızla benimsenen pek çok yeniliğe imza attık.

	2017	2016
NESCAFÉ	**25**	**31**
KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ	18	18
JACOBS	2	2
MADENCİ	-	2
CAFE CROWN	-	1
KAHVE DÜNYASI	-	1
STARBUCKS	-	1
OTTOMANOSMANLI	-	1
ÜLKER	-	1
BİLLUR	-	1

Baz: 1508

44 markanın telaffuz edildiği, bu anlamda üretilen sonuçlar açısından kalabalık olan Kahve kategorisinin Lovemark’ı bu yıl da 2016’da olduğu gibi Nescafé. Kategorinin Lovemark’ı tüketiciyle olan duygusal ve rasyonel bağını korumayı başarmışsa da endeks skorunun geçtiğimiz yıla oranla önemli bir düşüş göstermesi dikkat çekiyor. Listenin ikinci sırasında yine geçen yıl olduğu gibi KuruKahveci Mehmet Efendi var. Markanın geçen yıla oranla sadakat seviyesini güçlendirdiği görülüyor.

NESCAFÉ HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

NESCAFÉ, 1929 Büyük Bunalımı döneminde depolarda biriken kahve stoklarının yeniden ekonomiye kazandırılması hedefiyle yürütülen sekiz yıllık araştırma sürecinin sonucunda ortaya çıktı.

Önemli tarihi olayların parçası olan NESCAFÉ, 1953 yılında ilk Everest tırmanışına katılan ekip ve 1969 yılında Ay’a ayak basan Apollo11 mürettebatı tarafından içildi.

Kahvenin sürdürülebilirliğini hedefleyen NESCAFÉ, 2010 yılında açıkladığı NESCAFÉ Planı kapsamında 2020 yılına kadar kahve projelerine 500 milyon dolarlık yatırım gerçekleştiriyor.

Bugün 180 ülkede farklı tatlara ve tercihlere uygun hazır kahve çeşitleriyle günde 475 milyon, saniyede 5 bin 500 bardaktan fazla NESCAFÉ tüketiliyor.

2001 yılında Türk halkıyla buluşan NESCAFÉ 3’ü 1 Arada gençler arasında en çok tercih edilen ürün konumunda.

TAYGUN GÜNAY
P&G MARKALAR DİREKTÖRÜ

‘Türkiye’de tam 30 yılı geride bıraktık’

P&G’nin lider bebek bezi markası Prima olarak bu ödüle layık görülmenin onurunu ve mutluluğunu yaşıyoruz. Dünyada 56, Türkiye’de 30 yıldır bebeklerin sağlıklı ve mutlu gelişimine katkı sağlıyoruz. Bu bağlamda hem annelerin hem de bebeklerin hayatlarını iyileştirmek amacıyla inovatif ürünler geliştiriyor, en yeni teknolojileri bebek bezine taşıyoruz. Ürün ve yeniliklerimizi geliştirirken odağımıza anneleri ve onların en değerlisi bebekleri alıyoruz. Bebeklerin gelişim aşamalarındaki farklı ihtiyaçlarının aynı bebek bezi ile karşılanamayacağından yola çıkarak, onların gelişimlerinin her aşaması için farklı teknolojilerle üretilmiş farklı ürünler geliştiriyoruz. Yaptıklarımızı sadece ürünlerle sınırlamıyor; bebeklerin sağlıklı gelişimini desteklemek, annelerin ve anne adaylarının da bilinçlenmesi hedefiyle “Prima Gülen Bebekler Kliniği”, “Hayat kurtaran 1 aşı” kampanyası gibi farklı projeler de gerçekleştiriyoruz. Türkiye’de ilk hazır bebek bezini anne ve bebekleriyle buluşturduğumuz günden bu yana tam 30 yılı geride bıraktık. Bu süreç içerisinde, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek anne ve bebeklerin sağlığı için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu anlamda Prima Gülen Bebekler Kliniği ile anneleri, bebek sağlığı konusunda bilinçlendirmek için çaba gösteriyoruz. Prima.com.tr adresimizde anne adayları, anneler ve babaların merak ettikleri tüm sorulara Prima Uzman Kurulu üyelerimiz ile yanıt verirken; anne ve bebek sağlığı, bebeklerin gelişimi, jinekoloji, dermatoloji, psikoloji gibi birçok konudaki güncel bilgileri de paylaşıyoruz.

PRİMA	2017 70
HUGGIES	6
MOLFIX	6
SLEEPY	3

*Yalnızca anneler yanıtlamıştır.
Baz: 645

Türkiye’nin Lovemark’ları araştırmasının 2017 ayağında anneler özelinde sorgulanan kategorilerden biri, Bebek Bezi kategorisi. Bu kategoride görüyoruz ki anneler Prima’ya gönülden bağlı ve bu bağın bir başka rakibi yok. Ipsos ve FikriMühim analizlerine göre Prima’nın gücünün temel kaynağı, annelerin yüzde 78’inin aklına gelen ilk marka olması. Marka, Batı Anadolu ve Ankara dışındaki bölgelerde yüksek bir zihin payı ve sadakat seviyesine sahip.

PRİMA HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

- Türkiye’nin ilk hazır bebek bezi markası ve 30 yıldır Türkiye’de. Annelerin bir numaralı tercihi.
- Prima külot bez formunu Türkiye’ye ilk getiren marka.
- Prima.com.tr’de anne ve anne adayları için bin 200’den fazla makale bulunuyor.
- Türkiye’nin dört bir yanını dolaşan Prima Gülen Bebekler Kliniği 1 milyon 200 bin anneye ulaştı.
- Türkiye’de ilk üç kanal teknolojisine sahip bebek bezini üreten marka.

BURAK DESTİCİ
SAMSUNG MOBİL ÜRÜNLER
KIDEMLİ PAZARLAMA MÜDÜRÜ

‘Ürünlerimiz tüketicilerinin hayat tarzlarının bir parçası’

Ana stratejimiz, kullanıcılar ile markamız arasında süreklilik arz eden duygusal bir bağ yaratmak ve onların hayatlarında önemli bir yer edinmek. Bu güçlü bağ sürekli keşfetmek ve “herkes” için yenilikçilik arayışında olmak konusunda bize ilham veriyor. Cep telefonu kategorisinde Lovemark olarak onurlandırılmamız da bizim için çok büyük bir motivasyon ve ilham kaynağı.

Pazardaki güçlü liderliğimiz, ürünlerimizin inovatif olmasının yanı sıra yerelde izlediğimiz stratejinin gücüne dayanıyor. 2016 yılı itibarıyla marka iletişimimizde yerelliğe daha çok odaklandık. Bunu yaparken amacımız hem global stratejimiz doğrultusunda “yaşı ne olursa olsun her zaman öğrenme, deneyimleme ve gelişime yönelik enerjisini koruyan, trendleri ve teknolojiyi takip etmekten geri durmayan, çevresindekilere faydalı olmayı amaç edinen” tüketicilerimize hitap edebilmek hem de ülkemizin dinamiklerine ilham kaynağı olmaktı. Bu doğrultuda hayallerini kovalamış ve çeşitli alanlarda olağanüstü başarılar yakalamış kişilerin başarılarını, ürünlerimiz ve #yaparsın konsepti altında toplayarak bir kampanya başlattık. Tüketicilerimiz için “ilham veren” ve “teşvik eden” mesajlar verdik. Tüketicilerimizin ürünlerimizi sadece birer teknolojik cihaz olarak görmekten çok, hayat tarzlarının bir parçası haline getirdiklerine şahit oluyoruz. Bu iletişim modelimiz sonrası gelen geribildirimler üzerinden modelimizi ve kendimizi geliştirmeye devam ettik. Tüketicilerimizde oluşturmaya çalıştığımız bağın “güçlü ve sürekli” olduğunun teyidini nihayetinde 2017 Lovemark ödülü ile vermiş oldu.

SAMSUNG	2017 43
IPHONE	24
NOKIA	5
LG	4
SONY ERICSSON	3

Baz: 1506

Lovemark araştırmasının 10’uncu yılında Cep Telefonu kategorisinde Samsung açık ara fark ile tüketicinin gönlünü kazandığını gösteriyor. Tüketicilerin yüzde 50’sinin aklına ilk gelen marka Samsung iken, yüzde 27’sinin aklına iPhone geliyor. Ancak yüzde 27’lik kesimin gönlünde iPhone’un yerinin daha güçlü olduğunu da söylemeden geçmeyelim. Özellikle kadınların gönüllerinde parlayan Samsung’a 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler kendilerini daha yakın hissediyor.

SAMSUNG HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Samsung ismi Korece'de tüm yıldızların sonsuza dek daim olmasını simgeleyen “üç yıldız” anlamına gelmektedir.

Günümüzün teknoloji devi olan Samsung, 1938 yılında kurulduğu ilk dönemlerde makarna fabrikasıydı.

Android ve iOS’tan önce Samsung akıllı telefon vardı. Her ne kadar ilk mobil telefonu Samsung üretmemiş olsa da ABD pazarına PDA telefonu 2001 yılında tanıtan ilk firmadır.

Samsung bünyesinde altı adet profesyonel ve yedi adet amatör spor kulübü bulunuyor. Ayrıca Samsung dünyanın en büyük e-spor kulüplerinden birinin de sahibi.

Apple 80 bin, Microsoft 97 bin kişiye iş imkânı sunarken; Samsung Electronics dünya çapında 370 bin kişi istihdam ediyor.

ÇİÇEKTEN YEŞİLKAYA
SÜTAŞ PAZARLAMA BAŞKAN YARDIMCISI

‘Peynir sevmeyen çocuklar bile karşı koyamıyor’

2015 yılında süt ve süt ürünlerinin en sevilen markası olarak en büyük ödülümüzü tüketicilerimizden almıştık. Şimdi bu ödülü alt kategorilere taşımanın, peynir kategorisinde en sevilen marka olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Sütaş olarak en önemli önceliğimiz, tüketicilerin sesine kulak vermek, onların istekleri doğrultusunda hayatlarına değer katan ürünler geliştirmek. Ar-Ge çalışmalarımıza tüketicilerimizin ihtiyaç ve beklentileri ışık tutuyor. Bu beklentileri karşılayan doğal, lezzetli, yenilikçi ürünleri ustalık ve uzmanlığımızı birleştirerek sunuyoruz. Örneğin, 2009 yılında Sütaş’ın, peynir kategorisinde bir ilke imza atarak Türkiye’yle buluşturduğu Sütaş Süzme ile Türkiye gibi peynir konusunda uzman ve bir o kadar da farklı damak tatlarına sahip bir ülkeye, yepyeni bir peynir alışkanlığı kazandırdık.

Sütaş Süzme, yumuşak lezzeti, ağızda eriyen kıvamı ve pratik kullanımıyla çok sevildi, sofraların vazgeçilmezi oldu. Yediden yetmişe herkesi ortak lezzette buluşturan Sütaş Süzme’ye peynir sevmeyen çocuklar bile karşı koyamadı. Biz bu başarıyı, Sütaş Süzme’nin neden bu kadar çok sevildiğini, iletişim kampanyamızda “Seviyorsak Sebebi Çok, Sütaş Süzme Gibisi Yok” sloganıyla vurguladık. Peynir kategorisinin lideri olarak, tüketicilerimizin hayatlarında edindiğimiz yeri pekiştirecek, bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da kategoriye inovasyonlarla öncülük etmeye devam edeceğiz.

SÜTAŞ 2017 **16**

EKİCİ	7
PINAR	5
TORKU	5
MURATBEY	4
TAHSİLDAROĞLU	3
İÇİM	3

Baz: 1508

Lovemarks araştırmasının 2017 ayağında ilklerden biri ambalajlı peynir kategorisi. Tüketicilerin tam 74 farklı marka ismi zikrettiği kategorinin lideri ise açık bir farkla Sütaş. Yüzde 19 oranında ilk akla gelen marka olan Sütaş, birbirine benzer rezonansta duygusal ve rasyonel etkiye sahip. Bu etki, genel olarak hiçbir demografik alt kırılımda da farklılaşmıyor. Yegâne ayrışma, 45-54 yaş grubunun kendini bu markaya 15-24 yaşa göre daha sadık hissetmesi.

SÜTAŞ HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

- Sütaş’ın 77 çeşit ürünü bulunuyor.
- Türkiye’de her gün 4 milyon Sütaş paketi açılıyor.
- Her 10 sofranın 8’inde bir Sütaş ürünü yer alıyor.
- Sütaş Süzme, sütün süzülmesiyle üretiliyor. Adını üretim teknolojisinden alıyor.
- Sütaş Süzme, 2016 yılında en çok haneye giren peynir markası oldu.*

*Ipsos Hane Paneli 2016 verisine göre

FATİH DEREKÖYLÜ
ZORLU TEKSTİL İCRA KURULU ÜYESİ

Yeni olanın peşinde koşmak

TAÇ, Türkiye topraklarında hayat bulmuş bir marka olmasıyla beraber, inovasyonu merkezine alarak yarattığı koleksiyon ve ürünleriyle de bir o kadar yüzü dünyaya dönük bir marka. TAÇ'ın gelişmesinde ve büyümesinde en büyük paylardan biri de köklerinin ortak bir geçmişe, ortak bir kültüre dayanmış olması diyebiliriz. Bundan dolayı da duygusal olarak insanını tanıyor ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebiliyor.

Tabii ki bu yeterli değil. Bugün TAÇ'ın Lovemark olmasındaki en büyük etkenlerden biri kurulduğu ilk günlerden beri yeni olanın peşinde koşmuş olması ve her daim gelişime, dönüşüme ve yeniliğe açık bir marka profili çizmesi. Örneğin, Türkiye'de ilk 220 cm. eninde nevresim üretimi TAÇ'la başlıyor ve bu atakla bir anda TAÇ Türkiye'de neredeyse her eve giriyor. Bunun yanı sıra Türk tüketicisi paketli olarak satışa sunulan, kullanıma hazır ilk nevresim takımıyla da TAÇ'la beraber tanışıyor.

Ev tekstilinde üç neslin Lovemark'ı olabilen bir marka olmak hiç kolay değil. Yeni gelen kuşağın beklentilerini öngörmek, yeni ve yenilikçi ürünler tasarlamak, geleceğin ihtiyaçlarını şimdiden pazara sunmak TAÇ'ın DNA'sında var. TAÇ bu anlayışla her gün tüketicisinin günlük hayatını kolaylaştırmak ve ihtiyacını karşılamak için neler yapılabilir diye düşünüyor ve Inova kategorisi altında yepyeni ürünler sunmaya devam ediyor. Kendini temizleyen stor ve kumaş perde, serin tutan pike takımları bu yaklaşımın en güncel örnekleri.

TAÇ	2017 13
ÖZDİLEK	5
İSTİKBAL	5
ENGLISH HOME	4
BELLONA	3
KARACA HOME	2
MADAME COCO	2
MERİNOS	2

Baz: 1506

TAÇ, Türkiye'nin en sevilen ev tekstili markası olarak karşımızda. Kategori ikinciliğini Özdilek ve İstikbal paylaşırken; English Home üçüncü sırada yer alıyor. Araştırma TAÇ'ın zihin payını yüzde 16 olarak ortaya koyarken; markanın orta ve düşük SES grubunda daha sadık bir kitle tarafından kucaklandığı, 15-24 yaş aralığında ve erkekler arasında ise bilinirliğinin daha düşük olduğu görülüyor. Kategoriye dair paylaşılması gereken önemli bir not da, yüzde 43 oranında "fikrim yok" yanıtının verilmiş olması.

TAÇ HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Zorlu Ailesi'nin baş tacının hikâyesi aslında küçük bir kasabada, küçük bir evde ve küçük bir dokuma tezgahında başlamıştır.

Markanın adı "kadınların başının tacı olacak bir marka yaratma" hayalinden gelmektedir.

TAÇ, 1976 yılında ilk perde satışı ile pazara girmiştir.

TAÇ, 40 yılı aşan geçmişi ile tüketicisinin güvenini ve sevgisini kazanan bir markadır.

Bugün Türkiye'de 1500, dünyada yüzlerce noktaya ulaşan TAÇ, yurt içi ve yurt dışında 700 milyon nüfuslu bölgede pazar lideridir.

METE BUYURGAN
pladis TÜRKİYE BAŞKANI

‘Her lokmada mutluluk dağıtmak için’

Ülker Bisküvi olarak 73 yıldır ürün kalitemizden ödün vermeden, tüketicilerimize her lokmada mutluluk dağıtmak için çalışıyoruz. Bu yolculuk boyunca tüketicilerimizle güçlü bir duygusal bağ kurduk. Bazen babamızın eve gelirken getirdiği bir çocukluk hatırası, arkadaşımıza yaptığımız bir doğum günü sürprizi, muhabbetlerimize eşlik eden vazgeçilmez bir dost, elimizin altında açlığımızı bastıran bir destekçi, bazen de en tatlı özür, en sevimli teşekkür olduk. Ülker Bisküvi olarak tüketicilerimizin hayatlarına dokunmaya, onların hayatlarına lezzet ve mutluluk katmaya devam ediyoruz.

Tüketicimizin damak tadına verdiğimiz önem, Ar-Ge ekiplerimizin çalışmaları, üretim kalitesi ve üretim çeşitliliği Ülker’i onların gözünde farklılaştırıyor. Tüketicilerimizin tat profillerini ve tüketim alışkanlıklarını iyi analiz ederek bu doğrultuda, her fiyat segmentinde ulaşılabilir inovatif ürünler geliştiriyoruz. Biskrem, Hanımeller, İkram, Çizi, 9KatTat ve daha birçok alt markalarımız ile farklı ihtiyaçlara farklı çözümler sunuyoruz. İletişim planlarımızda tüketici ihtiyaç ve görüşlerini merkeze alıyor, her mecrada onların sesini dinliyor ve onlarla konuşuyoruz.

Biz, Ülker Bisküvi olarak, tüketicilerimizin hayatlarına mutluluk katmak için yüksek enerji ile çalışıyoruz ve bu nedenle onların kalbinde Türkiye’nin en çok sevilen bisküvi markası olarak yer alıyoruz.

	2017
ÜLKER	**37**
ETİ	**23**
TORKU	**9**

Baz: 1508

Bisküvi kategorisinin bu yılki birincisi yine Ülker. Ardından gelen Eti ile arasındaki fark ise kayda değer. Araştırma sonuçlarına göre bisküvi deyince akla gelen ilk marka yüzde 44 ile Ülker olurken; bu değer Eti için yüzde 27. Markaya yakınlık, sadakat, beklenti ve ihtiyaçları karşılama performansları Eti ile benzer ancak demografik farklılıklar dikkat çekici. Örnekse, Ülker’in C1C2D ses grubuyla olan yakınlığı, Eti için AB ses grubu olarak değişiyor. Ancak her iki markayı daha fazla kadınların kucakladığı görülüyor.

ÜLKER HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Küçük bir atölyede 73 yıl önce kurulan markamız, bugün pladis çatısı altında üç ikonik marka - Godiva, McVitie’s ve Ülker- ile 120 ülkede faaliyet gösteriyor.

30 ferdi olan Ülker bisküvi ailesinin en büyüğü Pötibör 1944, en küçüğü Saklıköy ise 2013 doğumludur.

Türkiye’de evlerin yüzde 95’ine Ülker Bisküvi giriyor. (2016 HTP)

Ülker’in 80’inci yılı olan 2024’e kadar “sıfır karbon salım ile büyüme”yi hedefliyoruz.

Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından üçüncü kez düzenlenen Sürdürülebilir İş Ödülleri’nde, Ülker olarak Sürdürülebilirlik İletişimi kategorisinde ödüle layık görüldük.

BURCU YAMAN
YUDUM PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

'Hafiflik vaadinden ödün vermeyeceğiz'

Yudum 30 yılı aşkın süredir tüketiciyle sofralarda buluşuyor. Bu sofralarda keyifle buluşmak için yıllardır tüketiciye sunduğumuz ürünlerde kalite ve lezzete önem veriyoruz. Uzun yıllara dayanan köklü bir marka olmanın yanı sıra çalışma prensiplerini bozmadan hep aynı kalitede ürün sunmaya özen gösteriyoruz. Ayrıca markamızı anlatırken samimi bir iletişim dili kullanıyor, vizyonumuza uygun doğru iletişim stratejileri belirliyoruz.

Bugüne kadar yayınlanmış 30'a yakın reklam filmimizde "Sağlıklı, Hafif Ayçiçek Yağı", "Çok Hafif" ve "Hafifim, Hafifsin, Hafif" sloganlarını kullanarak değişmeyen vaadimizi tekrarlıyoruz. Özellikle hafiflik mesajını aktarırken kullandığımız uçan insanlar ve objeler hem çok sevildi hem de çok konuşuldu. "Hafifim, Hafifsin, Hafif" denildiğinde insanların aklına hemen Yudum geliyor. Bugün sıvı yağ kategorisinde Lovemark olmamızda uçmak ve hafiflik temalı işlerimizin katkısı büyük. Yudum yıllarca ayçiçek yağı markası olarak bilindi ve çok sevildi. Bundan sonra da hafiflik vaadinden ödün vermeyerek sıvı yağ kategorisinde tüketiciyi mutlu edecek yenilikler getirmeye devam edeceğiz. Kalp sağlığına dost Yudum Omega 3, kızartmalar için yüksek ısıya dayanıklı Kızartma Ustası ve Türkiye'nin ilk tereyağ lezzetinde ayçiçek yağı olan Yudum Ziyafet ailemize katılmıştı. 2017 yılı başında ise zeytinyağı kategorisinde iddiamızı pekiştirecek yepyeni bir lansman yaptık ve Egemden'i tüketiciyle buluşturduk. Bu yeni ürünümüzle de tüketicinin kalbini kazanacağımıza inanıyoruz.

YUDUM	2017 13	2016 11
BİRYAĞ	7	7
KOMİLİ	5	5
BİZİM	5	6
ORKİDE	4	6
ONA	2	4
OLİN	2	1
EMEK	2	4
SIRMA	-	1
KRİSTAL	-	1
YONCA	-	1
KARADENİZ BİRLİK	-	1
SOLE	-	1
TARİŞ	-	1
SANA	-	1

Baz: 1508

Geçtiğimiz yıl ilk kez sorguladığımız Sıvı Yağ kategorisinde Yudum, istikrarlı bir duruş sergiliyor. Marka zihin payında iki puanlık artış yaşarken sadakat seviyesini de güçlendirmiş. "Hafiflik" temasıyla şekillendirdiği kampanyalarıyla özellikle kadınların gönlünde güçlü bir yer edinen Yudum'u birbirine yakın endeks puanlarıyla Biryağ ve Komili takip ediyor.

YUDUM HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Yudum'un 30 yılda 30'dan fazla reklam filmi olduğunu biliyor muydunuz?

Yudum'un lansmanından bir yıl sonra pazar lideri olduğunu biliyor muydunuz?

Ayçiçek çekirdeklerinin yaklaşık yüzde 40'ının yağdan oluştuğunu biliyor muydunuz?

Yudum Ziyafet'in Türkiye'nin ilk tereyağ lezzetindeki ayçiçek yağı olduğunu biliyor muydunuz?

Kızartma Ustası lansman hazırlıkları esnasında yapılan tüketici araştırmalarında; tüketicinin ısrarla şeffaf şişe talebine rağmen altın renkli şişeyi görür görmez fikir değiştirdiğini ve bu şişeyi seçtiğini biliyor muydunuz?

ALİ KIRBAŞ
BANKACILIK OPERASYONLARI VE İLETİŞİM
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

‘Son teknolojiyi kullanan yenilikçi bir bankayız’

Ziraat Bankası, 1,5 asrı aşan geçmişi, dünyanın 95 farklı noktasındaki hizmet ağı ile ülkemizin dünya markası haline gelmiş en önemli değerlerinden biri. Ziraat Bankası markası, dünyanın her yerinde güçlü, köklü ve saygın bir banka algısı yaratır. Bugün, böyle saygın bir araştırma sonucunda iki yıl üst üste “en sevilen marka” olarak seçilmemiz, adımızla anılan kavramlara bir yenisini daha eklemekte olduğumuz anlamına gelir diye düşünüyorum. Hiç şüphesiz bunda bankamızın son altı yılda gerçekleştirdiği değişim ve dönüşüm çalışmalarının çok önemli olduğunu belirtmek gerekir.

Ziraat Bankası, kamusal sorumluluklarının yanında verimlilik odaklı çalışan, müşteri memnuniyetini esas alan, son teknolojiyi kullanan yenilikçi bir banka artık. Bu dönüşüm sürecinde müşteriyi merkeze konumlandıran bir anlayışla tüm süreçlerimizi yeniden tasarladık ve buna uygun bir iletişim stratejisi izledik. Müşterilerimizin 7/24 ihtiyaçlarına yanıt verecek kanalları tesis ettik. Müşterilerimizin başta sosyal medya platformları olmak üzere bizi yakından takip ettiğini, beğenilerini doğrudan ya da dolaylı yollarla ifade ettiklerini biliyoruz, bu sevgi ve ilginin böyle bir ödülle tescillenmesi bizi ayrıca gururlandırıyor. Geldiğimiz noktada her bir Ziraat Bankası çalışanının ayrı ayrı emeği bulunuyor. Algı tek başına bir birimin ya da birkaç birimin oluşturabileceği bir husus değil. Bütünsel bir bakış açısı ile hareket etmeniz gerekir. Biz Ziraat Bankası olarak bu bakış açısını yakaladığımız için üst üste ikinci kez Lovemark olarak seçiliyoruz.

ZİRAAT BANKASI	2017	2016
	21	19
GARANTİ	12	8
İŞ BANKASI	11	10
YAPI KREDİ	8	7
AKBANK	6	8
HALKBANK	4	4
VAKIFBANK	3	3
QNB FİNANSBANK	2	3
DENİZBANK	2	2
KUVEYT TÜRK	-	1
TEB	-	1
ING BANK	-	1

Baz: 1508

Ziraat Bankası bu yıl -her dört kişiden birinin aklına gelen ilk marka da olarak- Banka kategorisinde ilk sırada yer alıyor. Araştırma verileri aynı zamanda Ziraat Bankası’nın, özellikle 45 yaş üzeri kesim ve kadınların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada öne çıktığını söylüyor. Geçtiğimiz yıl üçüncü sırada yer alan Garanti Bankası bu yıl dört skorluk yükselişle ikinci olurken; insanlarla kurduğu duygusal ve rasyonel bağın daha fazla kuvvetlenmiş olduğu da bulgular arasında. Garanti yüzde 16 ile akla gelen ilk marka olma skorunu da beş puan yukarı çekmiş durumda.

ZİRAAT BANKASI HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Facebook, Twitter ve Instagram’da toplam 2,3 milyona yakın takipçi ile sosyal medyada en çok takipçisi olan bankayız.

Ülkemizin ilk bankacılık müzesine sahip bankasıyız.

Yurtiçinde bin 775 şube, yurt dışında 18 ülke, 95 noktada şube ve iştirak bankalarımızla en yaygın network’e sahip Türk bankasıyız.

400’e yakın yerleşim biriminde (ilçe ve beldede) tek banka olarak sadece biz varız.

Cumhuriyetin ilk yıllarında başladığımız Türk resim sanatını destekleme çalışmaları kapsamında bugün 2 bin 500’ün üzerinde sanat eseri ile ülkemizin en zengin sanat koleksiyonuna sahibiz.

PELİN AYDOĞDU
DANONE NUTRICIA ANNE BEBEK BESLENMESİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

‘Sağlıklı nesillerin yetişeceğine inanıyoruz’

Türkiye’de annelerimiz Aptamil ile 1984 yılında bebek ve devam sütleri sayesinde tanıştı. Bebeklerin ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiğimiz yenilikçi ürünlerle kısa sürede annelerin en yakın destekçisi olduk. Daha sonra özel ürünler, tahıllı ve kavanoz ek gıdalar ile pekiştirerek annelerin yanında olmaya devam ettik. Sadece sağlıklı bebeklerin değil özel ihtiyaçları olan bebeklerin de beslenmesi için global bir mirası hizmete sunuyoruz. Bütün çalışmalarımızın ve ürünlerimizin ardında sağlıklı nesillerin yetişmesine olan inancımız yatıyor. Biz anne sütünün nasıl bir mucize olduğunu ve özellikle de ilk iki yıl ne kadar önem taşıdığını çok iyi biliyoruz. 40 yıldan fazla süredir, bilim ve teknoloji alanında yetkinliği dünya otoritelerince kabul edilmiş araştırma merkezimizde anne sütü üzerine araştırmalar yapıyor; önemli inovasyonlara imza atıyoruz. Bu araştırmalar sonucunda bilimsel verilerle geliştirilen ürünlerimizi 150’den fazla ülkede anne ve bebeklerin kullanımına sunuyoruz. Lider konumumuz anne ve bebek beslenmesiyle ilgili doğru bilgilerin üretilmesi ve paylaşılmasının sorumluluğunu da bize veriyor. Anneler, merak ettikleri soruların cevaplarını bulabilecekleri ilkadimlarim.com ile bebeklerine özel önerilerden ve uzman görüşlerinden yararlanabiliyor. Siteye üye olanlara ise her hafta farklı bilgilendirici içerikleri e-posta ve SMS ile gönderiyoruz. Sitenin en önemli özelliklerinden biri de kişiye özel canlı destek hizmeti vermesi. Böylece anneler, bebek gelişimi ile ilgili tüm sorularını hızlıca danışabiliyor. Ayrıca “Uzmana Sor” sayfasında da uzman psikolog, diyetisyen, emzirme uzmanı ve gıda mühendislerinden oluşan bir ekibe sorularını göndererek cevaplarını alabiliyorlar.

APTAMİL 2017 **24**

MİLUPA	16
BEBELAC	10
HIPP	9
ÜLKER/HERO BABY	7
SMA	6

*Yalnızca anneler yanıtlamıştır.
Baz: 645

Lovemarks araştırmasına ilk kez dahil edilen kategorilerden bir diğeri de Bebek Maması oldu 2017 yılında. Yalnızca annelerin sorgulandığı kategoride, gönülden bağlı olunan marka Aptamil! Ipsos raporuna göre, “bebek maması” denildiğinde her iki anneden birinin aklına Aptamil geliyor. Marka, rasyonel ve duygusal açıdan özellikle 35-44 yaş annelerde daha güçlü bir yere sahip.

APTAMİL HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

- İdeal prebiyotik lif oranına sahip tek formül Aptamil Çocuk Devam Sütleridir.
- Piyasada 81 farklı ürüne sahip.
- Dünyada sadece Aptamil'de olan Akıllı Kutu teknolojisi ile anneler sütü daha rahat hazırlıyorlar.
- Ürünler üretilirken 170 ayrı kalite kontrolünden geçiyor.
- Aptamil Sütlü Tahıllı Ek Gıdaları serisi Türkiye'deki Prebiyotik bileşen içeren tek sütlü ek gıda serisi.

HANDEM ÇELENKLER
UNILEVER ÇAMAŞIR BAKIM KATEGORİSİNDEN SORUMLU PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

‘Yenilikçi adımlar attık’

Yumoş olarak Türkiye’deki tüketicilerin hayatına girdiğimiz 1986 yılından bu yana her zaman kaliteli ürünler geliştirdik, yenilikçi adımlar attık. Sektörde fark yaratan, çevre dostu ürünlerimizle ciro bazında yumuşatıcı pazarının açık ara lideri olduk. Diğer taraftan ürünlerimizle yakaladığımız memnuniyeti duygusal bir yaklaşım ile destekleyerek tüketicilerimizin gönlünde de kendimize bir yer edinmeyi başardık.

Özellikle 80’lerde doğmuş neslin çocukluğuna damgasını vurmuş ve yediden 70’e herkes tarafından sevilen, çok sevimli ve pozitif bir karakteri temsil eden Yumoş ayıcığı aracılığıyla da tüketicilerimizle güçlü bir bağ kurduk diyebiliriz. İşin doğrusu Yumoş markası birçok kişiye hayatındaki güzel anıları, dostlukları, birlikte geçirdikleri eğlenceli anları ve paylaştıklarını çağrıştırıyor. Hâlâ çocukken edindikleri Yumoş ayıcığını çocukluklarından kıymetli bir anı olarak saklayan tüketicilerimiz var. Geçtiğimiz yıl gerçek bir tüketici hikâyesine dayanan ve yıllar boyunca Yumoş ayıcığı için tatlı bir mücadeleye giren iki kız kardeşin hikâyesinin anlatıldığı dijital kampanya ile bu bağın çok güzel bir şekilde vurgulandığına inanıyorum.

Ürünlerimizin kalitesi ve yıllardır süregelen duygusal bağ bir araya gelince en sevilen markalar arasında yer almak kaçınılmaz oluyor.

	2017
YUMOŞ	**32**
VERNEL	**11**
BİNGO SOFT	**5**

Baz: 1508

Cinsiyet ayırmaksızın ilk kez sorgulanan ve tüketici bağlılığının yüksek olduğunu gördüğümüz Yumuşatıcı kategorisinde Yumoş, yüzde 40’lık zihin payıyla rakiplerini geride bırakıyor. Bu oran Vernel’de yüzde 14, Bingo Soft’ta ise yüzde 6’ya gerilerken Bingo Soft’un düşük zihin payına karşı AB SES grubunda güçlü gönül payına sahip olması dikkat çekiyor. Ayrıca Yumoş ve Vernel, kadın ağırlıklı bir kitlenin gönlündeki marka olurken Bingo Soft’un her iki cinsiyette de benzer etki yarattığı görülüyor.

YUMOŞ HAKKINDA BİLMEDİĞİNİZ 5 ŞEY

Yumoş Türkiye’deki tüketicilerle ilk kez 1986 yılında buluştu.

Yumoş’un farklı ülkelerde farklı isimleri var: Snuggle, Robijn, Kuschelweich, Coccolino, Mimosín, Fofo...

Türkiye’deki adı “Yumoş” ise yumuşaklıktan geliyor.

Marka ismi, marka lansmanı öncesinde bir sohbet sırasında bir ev hanımı tarafından önerilmiş.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı doğrultusunda hedefleri olan Yumoş, 2016 yılında satılan 25 bin ton Yumoş Extra ile yaklaşık 38 milyon kilogram su tasarrufu yapılmasına katkı sağladı.

İSMAİL BÜTÜN
TURKCELL PAZARLAMADAN SORUMLU
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

'Türkiye'nin Turkcell'i olmak için'

Bir markayı Lovemark yapan olgulara baktığımızda çok farklı görüşlerle karşılaşmıyoruz. Bu olguların birçoğu, işinize ve markanıza olan tutkuyu öne çıkarmayı önerir ki biz de Turkcell olarak bunun gücüne inanıyoruz. Turkcell ilk sinyali verdiği günden itibaren içinde bulunduğu pazarda hatta ülke sınırları dışında gurur duyulan, öncü ve lider bir marka oldu. Bunun en önemli parçasının, Turkcell markası için çalışan herkesin işine; kendisi, şirketi, markası ve ülkesine katkı yapmak için başarıya tutkuyla sarılması olduğunu düşünüyoruz. Markayı marka yapan unsurun, içinde bu ruhu taşıyan çalışanlarımız olduğuna inanıyoruz.

Bir diğer prensip de Turkcell'in tüketicisini her şeyin önüne koyması. Türkiye'de müşteri deneyimi için gerekli projelere öncelik eden, bunun için gerekli insan kaynağı ve organizasyonel yatırımını yapan, pazarlama ilkelerinde müşteri ihtiyaçlarını önemseyen bir marka olmamızın Lovemark olma yönünde bize büyük güç kattığını düşünüyoruz. Bu prensip doğrultusunda, biraz da içinde bulunduğumuz işin bize verdiği güçle her bir müşterimizle bir diyalog değil bir bağ kurma peşinde koşuyoruz. Uzun süreli hatta ebedi olmasını arzu ettiğimiz bu bağın içinde de tüketicimizin hem bizden hem de işimizden ne beklediğini iyi anlamak için çabalıyoruz. Bu sayede akıllar kadar gönüllerde de yerimizi sağlamlaştırmak için uğraşıyoruz.

Büyük markalar, büyük efsanelere imza atar. Biz de Turkcell'in marka söyleminde de yer alan "Bağlan hayata" ile bu efsaneye her gün hizmet etmeye çalışıyoruz. Bu hikâye bizi sadece bir bağlantı sağlamaya değil, tüketicimizin hayatının merkezine aldığı ne varsa ona bağlanmasını sağlamaya götürüyor. Turkcell altyapısı ve teknolojisiyle de son derece güçlü bir marka. Yani reklamını yaptığı ürün de çok sağlam. Dolayısıyla güçlü bir hizmet, altyapı ve teknoloji üzerine doğru ve istikrarlı bir iletişim kurabildiği için de Turkcell bir Lovemark.

Türkiye'den yetişen ve uluslararası başarılara imza atmış bir marka olarak, bir Lovemark olmanın sorumluluğunu çok derinden hissediyoruz. Türkiye'nin Turkcell'i olmak ve hep böyle kalmak için üzerimize düşenleri yerine getirmek için var gücümüzle çalışıyoruz.

	2017
TURKCELL	**34**
VODAFONE	**26**
TÜRK TELEKOM	**14**

Baz: 1508

GSM kategorisi geçtiğimiz yıl metodolojisi değişen Lovemarks araştırmasında bu yıl ilk kez sorgulandıysa da sonuçlar önceki dönemlerle birebir örtüşüyor. Bu alanda faaliyet gösteren markalar arasında en güçlü zihin payına sahip olan Turkcell katılımcıların yüzde 42'sinin aklına gelen ilk GSM markası. 34 endeks skoruyla kategorinin Lovemark'ı olan Turkcell'i AB grubuna kıyasla orta ve düşük sosyoekonomik statüdeki kişiler kendilerine daha yakın buluyorlar. Listenin ikinci sırasındaki Vodafone'un ise erkeklere nazaran kadınlarla daha güçlü bir bağ kurduğu görülüyor.

Geleceğin Liderleri Marka Okulu'nda

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerini eğitmek üzere yaratılan, akademi-endüstri iş birliğine dayanan pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Teoriyi pratik birikimle buluşturan, pazarlama iletişiminin bütün uzmanlık alanlarını kapsayan programın amacı, katılımcılarına marka yaratmak ve yönetmek için gereken temeli kazandırmak.

En güncel konuların gerçek vaka analizleriyle birlikte incelendiği Marka Okulu, ERASMUS programı aracılığıyla öğrencilerine yurt dışı eğitim fırsatı da sağlıyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ ve MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Kurumsal Bilgi:
Ata Ekse - 212 282 26 40 / 314
ataekse@kapital.com.tr

Online Başvuru:
markaokulu.bilgi.edu.tr

Bireysel Bilgi:
Rüveyda Seda Sakınmaz - 212 311 73 64
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
Pelin Yeşiltepe
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

Medya Ortağı HABER TURK TV ■ GAZETE ■ İNTERNET

Stratejik Ortak Unilever

MediaCat

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

MARKETING

2017'nin en yetenekli Baykuşları!

13 Eylül akşamı beşincisi düzenlenen Baykuş Ödülleri'nde marka ve araştırma dünyasının "en"leri bir araya geldi. Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından düzenlenen törende 111 proje, alanındaki başarısını belgeleyebilmek için tüm hünerlerini ortaya koydu.

GÖNÜL HADIMLI

Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından araştırmanın iş süreçlerinde ve kararlarında yarattığı etkiyi ve katma değerleri vurgulamak amacıyla düzenlenen Baykuş Ödülleri, Türkiye'deki en iyi araştırma projelerini 2013 yılından bu yana onurlandırıyor. Ödül töreninin ilk yılından bugüne kadar toplam 147 proje ödüllendirildi. Geçtiğimiz yıl iki kategoriyi daha bünyesine ekleyen Baykuş Ödülleri, projeleri toplam dokuz kategoride değerlendiriyor. Dördüncü senesinde 104 başvurunun incelendiği ödül töreninde bu sene toplam 111 proje değerlendirildi.

5. BAYKUŞ ÖDÜLLERİ

Araştırma ekosisteminin en bilge ve en etkin projelerini öne çıkaran Baykuş Ödülleri'nin beşincisi bu yıl 13 Eylül akşamı, Four Seasons Bosphorus'da gerçekleştirildi. Geçtiğimiz sene üniversite bünyesinde çalışan akademisyenlerin yaptıkları araştırmalara yönelik olan Akademik Baykuş ve üç yıldan daha uzun süreli yapılan periyodik araştırmaları kapsayan İnatçı Baykuş kategorilerinin de eklenmesiyle; Meraklı, Usta, Vizyoner, İnovatif, İçgörülü, Sosyal, İnatçı, Akademik ve Genç Baykuş olmak üzere toplam 9 kategoride 111 proje değerlendirildi. Araştırma, araştırmaveren, reklam, reklamveren, akademisyen, pazarlama ve medya sektöründen toplam 21 kişiden oluşan bir jürinin iki gün süren değerlendirmeleri sonucunda 36 ödül sahibini buldu. Gecenin sunuculuğunu ise geçen sene olduğu gibi Geveze üstlendi.

TÜAD Başkanı ve GfK Özel Araştırmalar Genel Müdürü Fulya Durmuş'un jüri başkanlığında iki tam gün boyunca süren değerlendirme sonucunda 6 Altın, 15 Gümüş ve 15 Bronz ödül sahibini buldu.

THINKNEURO VE IPSOS'A 7'ŞER BAYKUŞ

Nöropazarlama araştırmalarıyla pazarlamayı pozitif bilime yaklaştıran ThinkNeuro kuşkusuz gecenin en çok konuşulan ismi oldu. Üç Altın, iki Gümüş ve bir Bronz Baykuş'a ek olarak, GfK ile birlikte gerçekleştirdiği "Beyazın Elli Tonu" projesiyle de bir Bronz Baykuş alan araştırma şirketi toplam yedi ödülle gecenin eve eli en dolu dönen ismi oldu.

Geçtiğimiz yıl üç Altın, üç Gümüş ve beş Bronz Baykuş ile zafer bayrağını elinde taşıyan araştırma şirketi Ipsos, bu senede ödül töreninde adının en çok kulaklara çalındığı şirketler arasında yer aldı. Araştırmavereni Coca-Cola olan "Sanal Market Yeni Paket Etki Araştırması" ile Vizyoner Baykuş kategorisinde Altın almaya hak kazanan araştırma şirketi, aynı zamanda üç Gümüş ve üç Bronz ödül daha alarak geceyi sonlandırdı.

ThinkNeuro'nun, araştırmavereni Unilever olan "Mideye Giden Yol, Duygudan Geçer!" projesi Altın İnovatif Baykuş Ödülü'yle, "Anla Beni Yaz Aşkım" projesi Altın İçgörülü Baykuş Ödülü'yle ve bu kez araştırmavereninin Eti Gıda olduğu "Kahvaltılığın Adı, Gevreğin Tadı" projesi Altın Vizyoner Baykuş Ödülü'yle onurlandırıldı.

GfK ise, ThinkNeuro işbirliğinde gerçekleştirdikleri proje de dahil olmak üzere; bir Altın, iki Gümüş ve üç Bronz'la gecenin en çok sahneye çıkan isimlerinden bir tanesi oldu. Araştırmavereni Tohum Otizm olan, "Bilmemek Ayıp Değil, Öğretmemek Ayıp" projesi ise GfK'ya Altın Sosyal Baykuş Ödülü'nü getirdi.

Altın ödüllerden birini daha almaya hak kazanan bir diğer araştırma şirketi ise, Method Research; araştırmavereni A101 olan "Zoru Severim, İmkânsız Zaman Alır" projesi ile araştırma şirketi, İnatçı Baykuş kategorisinde Altın ödülün sahibi oldu. Şirket bu yıl toplamda iki Gümüş, bir Altın ve bir Bronz Baykuş Ödülü ile onurlandırıldı.

Nielsen; İnovatif Baykuş, Usta Baykuş ve Vizyoner Baykuş kategorilerinde aldığı ödüllerle toplam üç gümüş ve bir bronz ödülün sahibi olurken, Sia Insights üç Gümüş bir Bronz ile Inovatif Baykuş, Genç Baykuş, İçgörülü Baykuş ve Vizyoner Baykuş kategorilerinde aldığı dört Baykuş Ödülü'yle pek çok kez kendisini sahnede gösterdi.

Akademik Baykuş kategorisinde tek ödül almaya hak kazanan ise, "Türkiye'de Kömür Teşviklerinin Çevreye Etkileri: Bir Genel Denge Analizi" projesi oldu. Kendi kategorisinde Bronz ile onurlandırılan projenin araştırması; Altınbaş Üniversitesi Doç. Dr. Sevil Acar ve Bilkent Üniversitesi Prof. Dr. Erinç Yeldan'a ait.

Kantar Millward Brown, araştırmaverenin L'Oréal olduğu "Basitliğin Zen-

ginliği ile Gelen İletişim Gücü" isimli projeyle Genç Baykuş kategorisinde Bronz Ödül'ün sahibi olurken, Kantar TNS'le ise araştırmavereninin Coca-Cola olduğu, "Bukalemun Etkisi: Z Kuşağının Dilinden Konuşmayı Öğrenen Markanın Öğreti Dolu Hikâyesi" isimli projesi İçgörülü Baykuş kategorisinde Bronz Ödül'ü takdim etti.

GÖZLER UNILEVER'DE

Geçen seneki Baykuş Ödülleri'nde aldığı üç Altın, iki Gümüş ve iki Bronz Baykuş ile kendisinden söz ettiren FMCG devi Unilever, beşinci Baykuş Ödülleri'nde de yıldızı en çok parlayan araştırmaveren oldu. Şirket, ThinkNeuro'nun iki projesiyle iki Altın Baykuş ve Nielsen'in bir projesiyle bir Gümüş Baykuş'un sahibi oldu. Böylelikle listede iki Altın ödül almaya hak kazanan tek araştırmaveren olarak yerini aldı.

Araştırmaverenlerden; Tohum Otizm, A101, Eti Gıda ve Coca-Cola da çeşitli kategorilerde Altın Baykuş ile onurlandırılan şirketlerden. Verdiği araştırmalarla üç Gümüş ve beş Bronz Baykuş ile onurlandırılan PepsiCo Türkiye'nin de başarısını burada es geçmek olmaz.

Aynı zamanda Vodafone, Arçelik, Üsküdar Belediyesi, L'Oréal, Türk Traktör, Soobe, Nobel, English Home, Turkcell, Nestle, Emlak Konut, P&G, Joker ve Dimes de araştırmaveren kategorisinde ödül almaya hak kazanan şirketler.

ÖZEL ÖDÜL: BİLGİ DOSTU BAYKUŞ

Bilgiye sahip olmanız değil, sahip olduğunuz bilgiyi nasıl kullandığınızdır asıl mesele. İşte, TÜAD her yıl bilginin etkin kullanımına katkı sağlayan kişileri, Bilgi Dostu Baykuş Ödülü ile onurlandırıyor. Geçtiğimiz yıl, [n]Beyin Bilimsel Kurul Başkanı ve Üsküdar Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sinan Canan'ın almaya hak kazandığı ödülün sahibi ise bu yıl TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik oldu. ■

TÜAD Başkanı ve GfK Özel Araştırmalar Genel Müdürü Fulya Durmuş'un jüri başkanlığında iki gün süren değerlendirme sonucunda 6 Altın, 15 Gümüş ve 15 Bronz olmak üzere toplam 36 Baykuş sahibini buldu.

BAYKUŞ ÖDÜLLERİ 2017 KAZANANLARI

		ARAŞTIRMA ŞİRKETİ	ARAŞTIRMAVEREN	VERİ TOPLAMA	PROJE ADI
Altın	İNOVATİF	ThinkNeuro	Unilever		Mideye Giden Yol, Duygudan Geçer
Gümüş	İNOVATİF	ThinkNeuro	Vodafone		NASA'da Başlayan Yolculuk
Gümüş	İNOVATİF	Ipsos	PepsiCo Türkiye		Hesap Ver Artık, Harcanan Paralara Yazık
Gümüş	İNOVATİF	Nielsen	Unilever	Bulgu	Dizi Dizi Çaylar, Tipler mi Yoksa Markalar mı Müşterileri Tavlar?
Bronz	İNOVATİF	Ipsos	Coca-Cola		Araştırma ile Sosyal Medyanın İzdivaç Vakti
Bronz	İNOVATİF	GfK & ThinkNeuro	Arçelik	Elit	Beyazın Elli Tonu
Bronz	İNOVATİF	GfK	Vodafone		Çizgi Altı: Teknolojik Yaklaşımla Sıcak Takip
Bronz	İNOVATİF	Sia Insight	PepsiCo Türkiye	Binom	Kendi Marketimizi Kendimiz Yaptık
Altın	SOSYAL	GfK	Tohum Otizm	Arveda	Bilmemek Ayıp Değil, Öğretmemek Ayıp
Gümüş	SOSYAL	Method Reseaarch	Üsküdar Bld.		Hayata Tutun
Altın	İNATÇI	Method Reseaarch	A101		Zoru Severim, İmkansız Zaman Alır
Gümüş	İNATÇI	GfK	Vodafone	Diyalog	Israrlı Takip Başarıyı Yakalar
Gümüş	GENÇ	Kantar Millward Brown	L'oréal		Basitliğin Zenginliği ile Gelen İletişimin Gücü
Gümüş	GENÇ	Sia Insight	Türk Traktör		Tarlaların Dev Adamları
Altın	İÇGÖRÜLÜ	ThinkNeuro	Unilever	Aura	Anla Beni Yaz Aşkım
Gümüş	İÇGÖRÜLÜ	ThinkNeuro	Vodafone	Aura	Aboneyi 'Cep'te Görmeyenlerde Bugün
Gümüş	İÇGÖRÜLÜ	GfK	Soobe	Aura	Çocukla Çocuk, Anneyle Anne Olmak
Gümüş	İÇGÖRÜLÜ	Yöntem	Nobel	Kolektif&Arveda	Efsanelerin Dönüşü
Bronz	İÇGÖRÜLÜ	Method Reseaarch	English Home		Ay Çok Güzel, Tam Benlik!
Bronz	İÇGÖRÜLÜ	Sia Insight	Turkcell		Bana Böyle Tekliflerle Gel
Bronz	İÇGÖRÜLÜ	Kantar TNS	Coca-Cola		Bukalemun Etkisi: Z Kuşağının Dilinden Konuşmayı Öğrenen Markanın Öğreti Dolu Hikâyesi
Bronz	İÇGÖRÜLÜ	Nielsen	Nestle		Kedi Uzanamadığı Mamaya Murdar Der
Gümüş	USTA	Ipsos	PepsiCo Türkiye	Girişim	Bir Alışveriş Serüveni: Keyfe Giden Yol - Geleneksel Kanalda İçecek ve Atıştırmalık Alışverişi
Gümüş	USTA	Nielsen	Coca-Cola		Rota Oluşturuldu - Bakkala Giden En Kârlı Yol
Gümüş	USTA	Method Reseaarch	Emlak Konut		Yapsak mı, Satsak mı? Bu Arsayı Ne Yapsak?
Bronz	USTA	ThinkNeuro	Vodafone	Aura	Aklından Bir Uygulama Tut
Bronz	USTA	Nielsen	P&G		Analitiğin Büyüsü; Grupla ve Yönet
Altın	VİZYONER	ThinkNeuro	Eti Gıda	Aura	Kahvaltılığın Adı, Gevreğin Tadı!
Altın	VİZYONER	Ipsos	Coca-Cola	Elit	Sanal Market Yeni Paket Etki Araştırması
Gümüş	VİZYONER	Ipsos	Joker	Survey & VTE	Annelik Yolculuğunda Annelerin Mağazası Olmak
Gümüş	VİZYONER	Nielsen	PepsiCo Türkiye		Milyon Dolarlık Bebek- Oscar'a Aday Lansmanlar
Bronz	VİZYONER	Ipsos	PepsiCo Türkiye		Doğru Hamlelerle Büyük Farklar Yaratmak
Bronz	VİZYONER	GfK	Dimes	Arveda	Meyvelerin Gücü Adına
Bronz	VİZYONER	Sia Insight	Turkcell	Bulgu	Renklerin Hastasıyım Plakamın Bağımlısıyım
Bronz	VİZYONER	Ipsos	PepsiCo Türkiye	Girişim & Mavi	Ya Tüketicini Anlarsın Ya Da Bu Raftan Kalkarsın!
Bronz	AKADEMİK	"Altınbaş Üniversitesi - Doç. Dr. Sevil Acar Bilkent Üniversitesi - Prof. Dr. Erinç Yeldan"			Türkiye'de Kömür Telviklerinin Çevreye Etkileri: Bir Genel Denge Analizi

Bilgi Dostu Baykuş Özel Ödülü Erol Bilecik – TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

ADVERTORIAL

Altın Baykuşların yarısı ThinkNeuro'ya

think neuro
mind the reality

EDA OCAK
ThinkNeuro
Strateji Direktörü

Türkiye'nin ilk nöropazarlama araştırma şirketi ThinkNeuro, bu sene beşincisi düzenlenen ve başarılı pazarlama araştırmalarının ödüllendirildiği Baykuş Ödülleri'nde dört ayrı kategoride üçü altın, ikisi gümüş, ikisi bronz olmak üzere toplam yedi ödül kazandı.

ThinkNeuro Strateji Direktörü Eda Ocak, tüketicinin bilinçdışını karar alma masasına getirebilmenin hem araştırmacı hem de araştırmaveren için etkin bir araç olduğunu belirtiyor. Bu anlamda aldıkları ödüllerin bir değişimin göstergesi olduğunu ifade eden Ocak, şunları söylüyor: "Nöropazarlama araştırma yöntemlerine ilgi hızla artıyor. Otomobilden çikolata satın almaya, bankadan GSM operatörü seçimine kadar, tüketici kararlarının önemli bir kısmı duygusal eksende şekilleniyor. Tüketicinin asıl motivasyonunu ifade eden bilinçdışı öğeleri su yüzüne çıkarabilen nöro araştırmalarla markalar, daha önce elde edilmeyen iç görülere ulaşıyor."

ÖDÜLLERİN SIRRI NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Eda Ocak ödüllerin değerlendirilmesinde, araştırma metodoloji ve çıktılarının yanı sıra, pazar sonuçlarının da etkili olduğunu belirtiyor: "Aldığımız ödüllerin tamamını yeni metodolojileri kullandığımız araştırmalarla kazandık. Müşterilerimizle, derin iç görüyü barındıran araştırma çıktılarını paylaşmanın yanı sıra; uygulanabilecek pazarlama aksiyon planlarını oluşturuyor ve gerek stratejik gerek taktiksel alanda müşterilerimize destek veriyoruz. Alınan pazarlama kararları iş sonuçlarına etki ettikçe nöro araştırmanın yarattığı fark net bir şekilde ortaya çıkıyor."

BEYİN DALGALARIYLA ARTAN PAZAR PAYLARI

"Altın ödülleri aldığımız kategorilerden ilki İçgörülü Baykuş kategorisiydi. Bu kategoride nöro veriye dayanarak derinlerde kalmış tüketici gerçeklerini ortaya çıkaran araştırmalarımızla ödül aldık. Unilever için gerçekleştirdiğimiz BrandNeuro araştırmasıyla Altın Baykuş; Vodafone için hayata geçirilen PositionNeuro araştırmasıyla Gümüş Baykuş aldık."

"Altın Baykuş aldığımız ikinci kategori, araştırma metodolojisinin yenilikçiliğinin değerlendirildiği İnovatif Baykuş'tu. Bu kategoride, Unilever ile birlikte, ProductNeuro araştırmasıyla altın, Vodafone ile de UsabilityNeuro araştırmasıyla gümüş Baykuş aldık. GfK ile işbirliği yaparak Arçelik için gerçekleştirdiğimiz ConceptNeuro araştırmasıyla ise, bronz Baykuş'a layık görüldük."

"Marka konumlandırma ve lansman alanındaki araştırmaların değerlendirildiği Vizyoner Baykuş kategorisinde ise, Altın Baykuş'u, Eti için gerçekleştirdiğimiz BrandNeuro araştırmasıyla kucakladık. Son olarak, bir iş sorununu çözmeyi amaçlayan araştırmaların ödüllendirildiği "Usta Baykuş" kategorisinde Vodafone için hayata geçirilen ExperienceNeuro araştırması, Bronz Baykuş'a layık görüldü."

fNIRS TEKNOLOJİSİ SADECE THINKNEURO'DA

Kurulduğu 2011 yılından bu yana nöro reklam araştırmalarında öncü olan ThinkNeuro, son yıllarda marka konumlandırma, müşteri deneyimi, ürün ve konsept araştırmalarındaki etkinliğini de giderek artırıyor. Türkiye'de sadece ThinkNeuro'nun kullandığı fNIRs (functional near infrared spectroscopy) cihazıyla alınan ölçümler sayesinde beyindeki ödül ve zorlanma merkezinden elde edilen verilerle güçlü pazarlama aksiyonları üretilebiliyor. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sarıcı / 138
aysunsarıcı@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MARKETING

Kozmetikte büyüme hız kesmiyor

Kozmetik sektörüne olan ilginin tüketici tarafında dur durak bilmeyen artışı, sektörün büyümesindeki devamlılığı sağlıyor. Her yıl yaklaşık yüzde 10 oranında büyüme gösteren bu sektöre olan yoğun ilgi, pazardaki rekabeti de kızıştırıyor. Peki, sektör nasıl şekilleniyor, Avrupa'da ve Türkiye'deki rakamlar bize neler söylüyor?

GÖNÜL HADIMLI

İnsanlığın uzun yıllardır hayatında olan makyajın, ilk olarak Antik Mısırlılar tarafından kullanıldığına dair pek çok kaynak mevcut. Mısır'da bir diğer inanç da makyaj yapıldığında Horus ve Ra gibi Tanrıların insanları kötülüklerden koruduğuna dair. Antik Hint kültüründe de makyaj, ibadetin ve Tanrılara yaklaşmanın bir yolu olarak görülüyordu. Soyluluğun simgesi olduğu için Çin'de hanedanlar parlak ojeler sürerken, Antik Yunan'da da kadınlar ciltlerini beyazlatmak için birçok farklı yönteme başvuruyorlardı.

Daha "güzel" bir görünüm elde etmek için antik çağlardan bu yana kozmetik sektörünün sınırları içinde sayılabilecek bir çaba sarf edildiğini söylemek yanlış olmaz. Modern zamanlarda ise sadece kadınların üzerinde durduğu bir alan olmaktan çıkarak erkeklerin de kişisel bakımlarına önem vermeleriyle kozmetik sektörü oldukça geniş bir alanda konumlanıyor. Günümüzde kozmetik sektörü, makyaj ürünlerinin yanı sıra, cilt bakım ürünlerini, saç bakım ürünlerini, parfümeri gruplarını ve kişisel bakım ürünlerini de bünyesinde barındırıyor.

TIRAŞ ÜRÜNLERİ VE DEODORANTLAR TÜRKİYE'DE İLK SIRADA

Ekonomi Bakanlığı'nın 2016 yılı kozmetik sektörü raporuna göre, Türkiye'de kozmetik pazarı her yıl ortalama yüzde 10 oranında büyüme gösteriyor. Kozmetik ürünleri kategorisinde, 46 bini yerli olan yaklaşık 170 bin ürünün ise iç pazarda dağıtımı yapılıyor. Türkiye pazarında büyük firmaların yanı sıra doğal ve organik ürünler üreten birçok küçük ve orta ölçekli firma da faaliyet gösteriyor.

Dünyada kozmetik ürünler ihracatında ilk sırada makyaj ve cilt bakımı ürünleri geliyor. Makyaj ve cilt bakım ürünlerini ise parfümeri takip ediyor. Türkiye'nin kozmetik sektörü ihracatı, her ne kadar 2008 yılı son çeyreğinde çıkan global krizin etkisiyle bir daralmaya maruz kalsa da son 10 yıldır yüzde 10 oranında artış göstererek istikrarını koruyor. 2014 senesinde Türkiye'nin ihracattaki payı 772 milyon dolara yükselirken, 2015 yılında 695 milyon dolara gerilemiş olduğu görülüyor. 2015 senesinde en çok ihracat yapılan ülkeler; 102 milyon dolar ile Irak ardından 60 milyon dolar ile İran ve 29 milyon dolar ile Fransa olarak sıralanıyor. Sıralama; Suudi Arabistan, Almanya, Rusya, İngiltere olarak devam ediyor.

Türkiye'de kozmetik ürünler ihracatındaki en fazla pay ise ilk olarak 288 milyon dolar ile tıraş ürünleri ve deodorantlar kategorisine; ikinci olarak ise 139 milyon dolar ile makyaj ve cilt bakımı ürünleri kategorisine ait.

Türkiye'nin sektördeki ithalatı ise, 2014 yılında 1,19 milyar dolar iken, 2015 yılında 1,1 milyar dolara geriliyor. 2015 yılında kozmetik ürünleri ithalatında en fazla payı alan ülkeler; yüzde 15,79 ile Almanya, yüzde 14,23 ile Fransa, yüzde 9,69 ile İrlanda, yüzde 6,46 ile Polonya ve yüzde 6,24 ile İngiltere oluyor. Türkiye'nin kozmetik sektöründe en fazla ithalatı gerçekleştirdiği ürün gruplarının ilki parfümeri olurken, ikinci sırada ise makyaj ve cilt bakım ürünleri bulunuyor.

AĞIZ BAKIM ÜRÜNLERİ LİDER

Kozmetik sektörünün Avrupa temsilcilerinden Cosmetics Europe'un Cosmetics Europe Week 2017 etkinliği kapsamında 4 bin 116 tüketiciyiyle gerçekleştirdiği "Consumer Insights 2017" verileri de Türkiye'de önemli ölçüde ivme kat eden kozmetik sektörünün, Avrupa'daki yansımalarına ışık tutuyor. Fransa, Almanya, Birleşik Krallık, Hollanda, İtalya, İspanya, Danimarka, İsveç, Polonya ve Bulgaristan ülkelerinde yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 71'i kozmetik ürünleri günlük hayatlarında "önemli" ya da "çok önemli" olarak değerlendiriyor. Aynı araştırma verileri, bireylerin özgüvenlerini oluşturmada kozmetik ürün kullanımının yüzde 80 etkili olduğunu ortaya koyuyor, aynı zamanda hayat kalitesini artırmada da kozmetik ürünler, yüzde 72 oranında, azımsanamayacak bir rol oynuyor.

Araştırma aynı zamanda, sektörün

hangi ürünlerinin kadın ve erkek tüketicilerin hayatında en fazla yer kapladığını da ortaya koyuyor. Erkek tüketicilerin yaklaşık yüzde 55'inin kozmetik sektöründe "en önemli" olarak seçtiği segment ağız bakım ürünleri oluyor. Yaklaşık yüzde 35'i için vücut bakım ürünlerinin, yüzde 30'u içinse saç bakım ürünlerinin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu görülüyor. Parfümeriye erkeklerin yaklaşık yüzde 15'i önem veriyor. En az sayıda erkeğin önem verdiği ürün kategorisi ise yaklaşık yüzde 5 ile makyaj oluyor.

Kadın tüketiciler açısından da sıralama çok farklılık göstermiyor ve en çok önemsenen ürün yine ağız bakım ürünleri oluyor. Kadın tüketicilerin yaklaşık yüzde 72'si için ağız bakım ürünlerini "çok önemli" olarak sınıflandırıyor. Yaklaşık yüzde 60'ı için vücut bakım ürünleri çok önemliyken, yaklaşık yüzde 55'i tercihini saç bakım ürünlerinden yana kullanıyor. Makyaj ürünlerine geldiğimizde ise kadınların yaklaşık yüzde 28'inin makyaj ürünlerinin çok önemli olduğunu söylediğini ve yaklaşık 28'i için parfümerinin ön sıralarda yer aldığını görüyoruz.

GİYİM MARKALARI DA REKABETE DAHİL OLUYOR

Günümüzde milenyum kuşağının oldukça hızlı değişen beklentilerinin ve taleplerinin de etkisiyle, sektör giderek çeşitleniyor. Arz-talep dengesiyle hızlı bir ivmeyle büyüyen sektörde rekabet giderek artıyor ve bugün itibarıyla giyim markaları da sektörü sahiplenmiş durumda. Birçok giyim markasının markasını genişleterek, kozmetik ürünler segmentinde de boy gösterdiğini görüyoruz. Bunun asıl sebebi kozmetik ürünlerin tüketici gözündeki çekiciliği.

Zaman algısının değiştiği günümüzde her şey daha hızlı akıyor. Dolayısıyla markalar her zaman olduğu gibi, girdiği bir mağazadan ihtiyaçlarının çoğunu karşılayarak ayrılmak isteyen tüketiciyi tatmin etmek üzerine kartlarını oynuyor. Yani tüketicinin ihtiyacı olan her şeyi tek alanda barındıracak bir hizmet anlayışıyla hareket ediyorlar. Bu nedenle giyim mağazaları da kozmetiği de bünyelerine ekliyor ve tüketicisine kozmetiğin renkli dünyasından ürünler sunuyor. ■

GÜLFER BAL
-
Koton Beauty
Marka Müdürü

PERAKENDENİN BÜYÜME ŞAMPİYONU

Türkiye'de kozmetik sektörü önemli bir noktada olduğu için tüketiciler, günün her saatine uygun, farklı bir stil yaratıyor ve kozmetik ürünlerinin de bu beklentiyi karşılayabilecek şekilde çeşitli olmasını istiyorlar. Koton Beauty ise bu içgörüden hareketle, sezon trendlerine uygun moda renk ve trend formüllerden oluşan kapsül koleksiyonlarla tüketicileri yönlendiriyor.
Tüketiciler artık ürün almaktan çok, hayal/deneyim satın almak istiyorlar. Bu da piyasaya giren, yatırım yapmayan markaların bile tüketici deneyimi ve WOM sayesinde bilinirliğine çok etki ediyor.

Koton Beauty için seçili mağazalarda tüketicilerimizin tüm ürün gamımızı rahatlıkla görebileceği, deneyebileceği özel alanlar yarattık. Bu alanlarda işinde uzman; deneyimli satış danışmanlarımız tüketicilerimizin seçtiği kombinlere uygun makyaj önerileri sunuyorlar.

Perakende sektörü içinde en hızlı büyüme gösteren bu pazar, özellikleri nedeniyle birçok global markanın dikkatini de çekiyor. 20 markanın bir yıl içinde 597 mağaza açacağı öngörülüyor. Bu veri bile Türkiye'nin ne kadar dinamik ve potansiyeli yüksek bir pazar olduğunu gösteriyor.

BAHADIR ÖZBEK
-
Gratis CEO

'PAZAR DAHA DA BÜYÜYECEK'

Bildiğiniz gibi Türkiye'deki genç nüfus oranı oldukça fazla. Bu da sektörün sürekli gelişiminde önemli bir rol oynuyor. Türk kozmetik markaları da sektörde gün geçtikçe gücünü artırıyor. Biz de bir Türk markasıyız ve bu markalara mağazalarımızda yer veriyoruz. Türk kozmetik markalarının dünya çapındaki başarılarını takdir ediyor, hak ettikleri yeri alacaklarına inanıyoruz.
Kozmetik sektörünün de hem dünyada hem de Türkiye'de istikrarlı bir büyüme gösterdiğini söyleyebiliriz. Kişisel bakımın önemindeki bilinç düzeyi her geçen gün artıyor ve bu paralel olarak pazarın büyümesine yansıyor. 2016 yılı ilk altı aylık dönem sonunda 3,9 milyar TL'ye ulaşan kozmetik sektörü, 2017 yılının ilk altı aylık dönemine bakıldığında da yüzde 8'lik büyüme ile 4,2 milyar TL seviyelerine ulaştı. Kozmetik pazarının yılsonu itibarıyla da, yılın ilk altı aylık döneminde olduğu üzere yüzde 8'lik bir büyüme kaydedeceğini öngörüyoruz. Gratis olarak beklentimiz ise bu oranın çok üzerinde bir büyüme ile 2017 yılını tamamlamak. Dünyada çapında kişi başına düşen kozmetik harcaması rakamlarına baktığımızda ülke olarak bu payın çok gerisinde olduğumuzu görüyoruz, bu da pazarın daha da büyüyeceğine işaret ediyor.

DENİZ YALÇIN KARADAĞ
-
KIKO Türkiye Ülke Direktörü ve KIKO Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi

'TÜRK TÜKETİCİSİNİN TERCİHİ NUDE VE PEMBE TONLARI'

KIKO Milano, 1997 yılında İtalya'da kurulmuş, 2016 yılında da Türkiye'ye giriş yapmış, cesur ve renkli bir moda markası. Türkiye'deki ilk mağazamızı Mart 2016'da açtık ve kısa sürede İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Eskişehir'de toplam 10 mağazaya ulaştık. Sadece bir kozmetik markası değil, bir moda markası olma misyonuyla ilerliyoruz.

Bin 400'ün üzerinde yüksek kaliteli üründen oluşan geniş bir koleksiyonumuz bulunuyor. Türkiye'de tüketicilerimizin bizi renkli ve eğlenceli bulduklarını söyleyebilirim. Ürünlerimizi deneyimleyip mağazamızda zaman geçirmekten büyük keyif aldıklarını gözlemliyoruz. Türkiye'deki müşterilerimiz, Avrupa'daki müşterilerimiz gibi, en çok dudak ve göz makyajını tercih ediyorlar. Renk tercihleri ise genellikle nude ve pembe tonlarında oluyor.
Türkiye'de kozmetik sektörü özellikle son yıllarda büyüme gösteriyor. Sektördeki büyüme potansiyeli bizi de heyecanlandırıyor. KIKO Milano olarak sene sonuna kadar açmayı hedeflediğimiz mağazamızın yanı sıra 2018'de de büyümeye devam edeceğiz.

TAŞINMAKLA İLGİLİ KAFANIZDA NE KADAR SORU VARSA HEPSİNİN CEVABI

HÜRRİYET EMLAK'TA!

DİJİTAL

Yeni nesil konut arayışı

Ev satın alırken ya da kiralarken nelere dikkat edersiniz? Muhit, çevre, ulaşım, bina yaşı... Belki bunlardan da fazlasını. Son kullanıcının beklentileri hızla artıyor. Emlak endüstrisini paradigma değişimine götüren online emlak siteleri de son kullanıcının beklentileri doğrultusunda muhite ve binaya dair detaylı analizlerden sanal gerçekliğe, Ar-Ge çalışmalarından VR teknolojisine kadar yenilikçi uygulamalar geliştirmeye devam ediyor. Peki, ev arama sürecinde başvurduğumuz ilk adres olan emlak siteleri ne gibi imkânları beraberinde getirdi?

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Finansal hizmetler, seyahat ve otomotiv gibi endüstrilerin iş yapış biçimlerini önemli ölçüde değiştiren internet, gayrimenkul endüstrisinde de önemli bir paradigma kaymasına neden oldu. Emlak uzmanları online emlak sitelerinin ortaya çıkışıyla, başlangıçtan bu yana ellerinde bulundurdukları gücü kaybetti. Son kullanıcı, daha önce yalnızca gayrimenkul uzmanlarının tekelinde olan gayrimenkul ilanlarına online emlak siteleri sayesinde erişme fırsatı buldu. National Association of Realtors'ın yaptığı araştırmaya göre 1981'de ev arayanların yüzde 22'si ev bulabilmek için gazetelerdeki ilan sayfalarına bakarken yüzde 8'si çevresine sorardı. 2016'da ise ev arayanların yüzde 44'ünün ilk başvuracağı adres online emlak siteleri oldu. Bu anlamda emlak arayışında kapı kapı gezmenin yerini, tamamen mobil cihazların alacağı zamanın hayli yakın olduğunu söylemek mümkün.

KİLİT FAKTÖR: MUHİT

Bir gayrimenkulun yatırım değerinin belirlenmesinde birçok faktör etkili. Muhit, ulaşım imkânı, çevre, bina yaşı, kullanılan malzemeler vs. Ancak bunların arasında muhit, kilit faktör olarak karşımıza çıkıyor. Emlakjet Genel Müdürü Gizem Moral Kunter, konut aramalarında kullanıcıların en fazla filtrelediği kriterlerin fiyat, oda sayısı ve metrekare olduğunu söyleyerek, ev arayışında olanlar için öncelikli belirleyici faktörün bütçe olduğunu belirtiyor: "Toplam aramaların yüzde 82'sinin 300 bin TL ve altı konutlara yönelik olması da bu görüşü destekleyen bir veri."

Ev satın almayı ya da kiralamayı düşünen son kullanıcının davranışlarına yönelik bir başka veri ise artık daha bilinçli karar vermeleri. Türkiye genelinde satılık ve kiralık ev arayanların yüzde 38'i artık 0-5 yaş aralığındaki binalarda yaşamak isterken bir başka değişim bölge tercihlerinde yaşanıyor. Merkezlerde giderek artan fiyatlara bağlı olarak merkez dışı alanlarda emlak arayışının giderek yükseldiğini belirten Moral Kunter, metrekare bağlamında da demografik değişimlerin etkisini gördüklerini söylüyor: "Şu anda en çok 80-90 metrekare konutlar tercih ediliyor. Aramalar, 1+1 ve 1+2 konutlara doğru evriliyor."

TEKNOLOJİK DEVRİM

Sektörün sürdürülebilir büyümesinde rol oynayan etmenlerden biri de gayrimenkul değerleme işlemlerinin güvenilirliği. Değerleme işlemlerinin doğru ve objektif olması ve şeffaflık ilkesine dayalı bir şekilde yapılabilmesi için burada, bilginin güvenilir ve verilerin kolaylıkla erişilebilir olması öne çıkıyor. Ev alım ve satım sürecinde en önemli ihtiyaçlardan biri olan doğru ve güncel bilgiye ulaşım sorununa çözüm getiren online emlak sitelerinin de bu beklentilerden yola çıkarak yenilikçi uygulamalar geliştirdiklerini görüyoruz.

1981'de ev arayanların yüzde 22'si ev bulabilmek için gazetelerdeki ilan sayfalarına bakarken yüzde 8'si çevresine sorardı. 2016'da ise ev arayanların yüzde 44'ünün ilk başvuracağı adres online emlak siteleri oldu.

Online emlak siteleri alıcılara artık konum ve mahallelere göre arama yapmadan piyasadaki evleri karşılaştırmaya, ulaşımdan muhitin demografik bilgisine kadar pek çok faktör dahilinde detaylı arama yapmaya imkân tanıyan uygulamalar sunuyor. Ayrıca teknolojiyle birlikte emlak sektöründe, daireyi sanal ortamda 360 derece fotoğraflar sayesinde turlamanın yanı sıra VR gözlüklerle daha gerçek bir deneyim yaşanabileceği döneme geçiliyor. Zingat.com'un Türkiye'nin emlak portalları içerisinde ilk Ar-Ge lisansı alan portal olması da endüstrisinin teknolojiyle olan birlikteliğini temsil eden bir gelişme olarak kayıtlara geçiyor. ■

GİZEM MORAL KUNTER

-

Emlakjet Genel Müdürü

‘AYRINTILI ANALİZLER SUNUYORUZ’

Alım-satım sürecinde en önemli ihtiyaçlardan birinin doğru bilgiye ulaşmak olduğunu biliyoruz. Bu yüzden bağımsız gayrimenkul veri merkezi Endeksa ile kullanıcılarımıza güvenilir bilgiler sunabileceğimiz bir işbirliği başlattık. Bu kapsamda satılık ya da kiralık ev arayanlara yaşamak istedikleri bölgenin demografik özelliklerinden seçim sonuçlarına uzanan ayrıntılı bir analiz sunmaya başladık. Aynı şekilde evini satmak isteyenlerin de doğru bilgi ve yönlendirmeye gereksinimi var. Onlar da bu işbirliği kapsamında evlerinin özelliklerini girerek gerçekçi satış fiyatı için yapılan değerlendirmeyi öğrenebiliyor. Daha ayrıntılı bir değerlendirme için evinin eksper tarafından ziyaret edilmesini talep ediyor. Uzun zamandır sunduğumuz yenilikçi uygulamalar arasında ise şunlar yer alıyor: Dört farklı ilanı yan yana görüntüleyerek çeşitli özelliklerine göre değerlendirme imkânı sunan “İlan Karşılaştırma”, ev ararken farklı linkler arasında kaybolmadan favori ilanları e-posta yoluyla istenilen kişiyle paylaşmayı sağlayan “Birlikte Arama”, ilanı merkez alarak yakın mesafedeki önemli yerlere uzaklığı ve ulaşım yollarını gösteren “Ulaşım Bilgisi”, evin çevresindeki sosyal ve kültürel ortam hakkında bilgi sunan “Çevrede Ne Var” ve metro, metrobüs durağı, okul, hastane, AVM gibi merkezlerin yakınındaki ilanları listelemeyi sağlayan “Yakınımda Ara”.

SEVİL MERT

-

Hürriyet Emlak
Pazarlama Direktörü

‘EN BÜYÜK KRİTERLERDEN BİRİ MUHİT’

Özellikle kullanıcılarımızın gayrimenkul seçme konusundaki soru işaretlerine yanıt bulmak için sürekli yeni ürünler geliştiriyoruz. Akıllı Harita, 360 Sanal Tur, Temiz Tapu gibi uzun süredir kullanıcılarımıza sunduğumuz kolaylıklara bu yıl, Muhitini Tanı ve Emlakçı Puanı gibi yeni özellikleri ekledik. Bu yeniliklerin ardından, yakın zamanda Emlak Projeleri ürünümüzün de lansmanını yaptık.

Kullanıcılarımızın beklentilerini anlamak için düzenli araştırmalar yapıyoruz ve bu araştırma çıktılarına göre ürünlerimizi geliştiriyoruz. Ev arayanların en büyük kriterlerinden birinin muhit olduğunu öğrendik. Muhitini Tanı özelliği, bu içgörüden yola çıkılarak geliştirildi. Ev arayanlar muhitin sosyal yapısı, güvenlik, komşuların ve ev sahiplerinin kim oldukları gibi kriterleri sıkça sorguluyorlar. Aradıkları yuvanın önemli bütün özellikleri ile tamamlanma duygusuna hitap etmesini istiyorlar. Muhitini Tanı özelliği, bu beklentiyi tam anlamıyla karşılıyor. Muhit puanı, o muhiti tanıyan veya orada yaşamış kişilerin verdiği oylamalarla belirleniyor. O muhiti bilenler çevre, güvenlik, eğlence, sosyal yaşam, parklar, yeşil alanlar, yeme-içme ve alışveriş imkânları, kamu hizmetleri, eğitim kurumları ve ulaşım kriterlerine göre muhiti puanlıyor.

AHMET KAYHAN

-

Zingat.com CEO

YAŞAM İHTİYACINA YÖNELİK EMLAK BİLGİLERİ

Bizi rakiplerimizden ayıran temel farkın; ev alan, satan, kiralayan ya da gayrimenkule yatırım yapmak isteyenlere gelişmiş parametrelerle hizmet sunmamız olduğunu söyleyebilirim. Zingat.com’a özgü emlak zekasının dört önemli bileşeni var: Bölge Raporu, yaşamSkor, Evimin Değeri ve Projeler. Bu dört bileşen, birbirinden farklı odak noktalarıyla gayrimenkul almak, satmak ve kiralamak isteyenlere gelişmiş parametrelerle ekonomik ve sosyokültürel bağlamda rehberlik ediyor. Bir yandan kişinin yaşam ihtiyacına özel ayrıntılı emlak bilgileri sunuyor, diğer yandan gayrimenkul okur-yazarlığını artırıyor.

Zingat.com olarak yorucu ve meşakkatli emlak arama sürecinde kullanıcılarımıza destek olmak amacıyla çözümler geliştirmeye özen gösteriyoruz. Bu nedenle onların sağlıklı ev arama süreçlerine aracılık etmek ve katkı sağlamak adına, bireyin yaşam kalitesini doğrudan etkileyen evin özellikleri, evin bulunduğu konumun özellikleri ve kişisel bilgiler olmak üzere üç faktörü arama sistemine dahil ettik ve yaşamSkor’u oluşturduk. Amacımız insanlara hayat kalitesi doktorluğu yapmak değil. Ancak kullanıcının hayat kalitesini gerçekten etkileyen ve kullanıcıya özel olan birçok bilgiyi ev fonksiyonuna dahil ederek karmaşık bir veri kümesinden anlamlı ve sade bir sonuç üretmek istedik. Bu sayede kullanıcımıza direkt yaşamSkor’unu artıracak gayrimenkulleri önerebiliyoruz.

DİJİTAL

Yıldızı parlayan yeni dijital lider: CDO

Şirketler dijital dönüşümden hızla geçerken, son iki yıldır yıldızı parlayan bir liderlik pozisyonu var. Pazarlamadan satışa, müşteri hizmetlerinden teknolojiye kadar geniş bir perspektifte uzmanlığa sahip chief digital officer, nam-ı diğer CDO'ların şirketlerin dijital dönüşüm yolculuğundaki rolünü masaya yatırdık.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Teknolojiden maksimum seviyede faydalanarak dijital dönüşümü gerçekleştirme yolunda ilerleyen şirketler, yalnızca kendilerini geleceğe hazırlamakla kalmıyor, dijital dönüşüm hızını da katlıyor. Dijitalleşmenin ürün ve hizmetlerle birlikte rekabet ortamını da yeniden yapılandırdığı günümüzde, CDO'ların önderliğinde dijital dönüşümün daha net bir şekilde gerçekleştirileceğine inanan şirket sayısı her geçen gün artıyor. PwC'nin Strategy& işbirliğinde 2 bin 500 şirketle yaptığı CDO çalışmasına göre şirketlerde CDO ya da eşdeğerinde birinin atanma oranı 2015'te yüzde 6 iken geçen yıl yüzde 19'a yükseldi. CDO Turkey İcra Kurulu Başkanı Bülent Kutlu da atamalar bu hızla devam ederse önümüzdeki üç yıl içinde CDO atamaları yapmış kurumsal şirketlerin azınlıktan çoğunluğa ulaşacağı görüşünde. Dijital dönüşümü stratejik bir plan çerçevesinde gerçekleştirmeyi hedefleyen ülkelere baktığımızdaysa Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'daki şirketlerin yüzde 38'i kadrolarında bir CDO bulunduruyor. Sıralamayı yüzde 23 ile Kuzey Amerika ve yüzde 7 ile Asya Pasifik takip ediyor.

ŞİRKETLER, ÜLKELER, BELEDİYELER...

Teknoloji insan hayatına doğrudan etki ederek tüketicinin karar verme mekanizmaları ve davranışları üzerinde büyük bir değişikliğe yol açarken, insan odaklı yaklaşımla ürün ve hizmet geliştiren şirketlerin yanı sıra şehirlerin de dijital dönüşüm yolculuğuna çıktığını görüyoruz. Gerek teknolojinin gelişimi gerekse nüfustaki artış, şehirlerin altyapılarının geliştirilmesi ihtiyacını doğuruyor. Bu noktada CDO, aranan bir pozisyon olarak karşımıza çıkıyor. Üç yıl önce sosyal medya etkileşimlerinden altyapı sistemlerine kadar tüm dijital süreçlere destek verecek bir CDO arayışında olduğunu duyuran Boston'ın ardından, Paris ve New York belediyeleri de kadrolarında CDO'lara yer verdi. Geçtiğimiz yıl İngiltere'nin dijital ve kültürden sorumlu bir bakan atamasının ardından ise Avustralya hükümeti dijital dönüşüm girişimlerine ilişkin olarak İngiltere ile benzer bir yol izledi. Yakın zamanda Londra Belediyesi de bir CDO arayışında olduğu duyurdu.

Akıllı şehirlerin CDO'larla mümkün olacağının öngörüldüğü günümüzde, 2012'de DenizBank'a CDO olarak atanan DenizBank Dijital Kuşak Bankacılık Grubu Genel Müdür Yardımcısı Murat Çelik, eyalet ve belediyelerde görev alan CDO'ların sorumluluk alanlarını şöyle açıklıyor: "CDO'lar bu bölgelerde IoT özelinde akıllı şehir projeleri yönetiyor, blockchain gibi teknolojilerden faydalanarak 'dijital vatandaşlık' yazılımları geliştiriyor ve kontrolü altında bulunan alanların tüm dijital ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalar yürütüyorlar."

TÜRKİYE'DEKİ CDO'LARIN DURUMU

CDO'lar globalde değerini artırmaya devam ederken Türkiye'deki şirketlerin de Avrupa kadar olmasa da bu pozisyonun önemini kavradığını söyleyebiliriz. CDO'lar konusunda farkındalık oluşturmak için CDO Turkey platformunu kurarak yola çıktıklarını söyleyen Bülent Kutlu, 2015 yılında Türkiye'deki CDO sayısının sadece birkaç yöneticiden ibaret olduğunu, bugün ise 100'ü geçen sayıda CDO ya da bu pozisyona karşılık gelen atama yapılmış olduğunu söylüyor: "Şirket üst yöneticilerimiz dijital dönüşüm ve bu dönüşümün doğal liderleri olan CDO'lara gereken önemi veriyorlar. Birçok şirketin önümüzdeki iki yıl içerisinde bu yönde çalışmalarda bulunacaklarını biliyoruz. 2020 yılına kadar Türkiye'de yaklaşık 500 kurumsal şirketimizde CDO atamasının yapılacağını öngörüyoruz."

NEDEN CDO?

Dijitalleşmeyi yalnızca müşteri odaklı veya operasyonel amaçlı olarak değil, daha geniş çaplı bir değişimin öncüsü olarak gören şirketler, hem bilgi teknolojilerinin inşası hem de dijital uygulamalar olmak üzere farklı konularda sorumluluk alabilecek CDO'lara ihtiyaç duyuyorlar. Murat Çelik şirketlerin "sadece teknolojiden anlayan bir üst yönetici değil, teknolojiyi anlamanın yanında kullanıcı deneyimi, tasarım trendleri, kullanıcı davranışları ve dolayısıyla pazarlamadan tutun yazılım katmanlarının geliştirmesine dek uzanan geniş yelpazede işi yönetecek liderlere" gerek duyduğunun altını çiziyor.

PwC'nin son dönem araştırmasına göre teknoloji konusunda uzman olan CDO'ların oranı 2015'te yüzde 14 iken 2016'da yüzde 32'ye çıktı. Pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri alanında uzmanlığına sahip CDO'ların oranı yüzde 53'ten yüzde 39'a düştü. Bununla birlikte CDO'ları istihdam eden sektörlerin başında medya ve perakende gelirken sigorta başta olmak üzere finans, iletişim gibi sektörlerde de CDO atamasının giderek arttığını görüyoruz. Sektör liderleri ise sanayi 4.0 ile birlikte üretim ve sanayi sektöründe CDO'ları daha çok görmeye başlayacağımıza vurgu yapıyor. ■

BÜLENT KUTLU

-

CDO Turkey İcra Kurulu Başkanı

'BUGÜNÜN CDO'LARI GELECEĞİN CEO'LARI'

CDO pozisyonunun ortaya çıkışıyla beraber dünyada önemli bir tartışma başladı. Dijital dönüşümü başarıyla uygulayan şirketlerde bu pozisyonun geçici olacağı yönünde görüşler var. Ama bu doğru değil, aksine her geçen gün global bir şirkette CDO atamasının yapıldığını görüyoruz. Çünkü dijital dönüşüm, başlayan ve biten bir süreç değildir. Dijital dönüşümün doğal liderleri CDO'lardır. Dijitalleşme ile dijital dönüşüm aynı şeyler değildir. Dijitalleşme bir şirketteki online süreçleri kapsar, dijital dönüşüm ise dijitalleşme ile birlikte offline süreçleri de kapsar, yani daha geniş bir perspektiften bakmayı gerektir. Dijital dönüşüm teknoloji dönüşümü değil, teknolojiden maksimum fayda sağlanarak yapılan iş dönüşümüdür. Operasyon odaklı değil, müşteri odaklıdır. Bu sebepledir ki bir CDO, teknolojiye hakim olduğu kadar müşteriye ve müşteriye dokunan tüm süreçlere de hakimdir. CDO Turkey olarak bizim görüşümüz şudur ki bugünün CDO'ları geleceğin CEO'larıdır.

MURAT ÇELİK

-

DenizBank Dijital Kuşak Bankacılık Grubu Genel Müdür Yardımcısı

'CDO'LAR ŞİRKETLERİNİ DİJİTALE NASIL HAZIRLIYOR?'

"CDO'lar şirketlerini dijitale nasıl hazırlıyor ve sektör nasıl düşünüyor?" noktasında sektörü genel anlamda özetleyebilecek kitle olan KOBİ'lere bakmamız gerektiğini düşünüyorum. İşlerini büyütmek ve dijital rekabetten pay alabilmek için dijitali iyi bilen kurumlarla çalışıyor ve onlara sunulan hizmetlerle daha agresif büyüme politikaları izleyebiliyorlar. Örneğin DenizBank bir KOBİ'nin sadece finansal ihtiyaçlarına değil, finansal olmayan ihtiyaçlarına da çözümler sağlıyor. Böylelikle KOBİ'lere bir yandan finansal işlerinin tamamını dijitale taşımasına imkân tanıyıp onları fastPay ekosisteminin içine dahil edip milyonlarca müşteri ile buluşturabiliyorken, bir yandan da web sitesi açmalarına, CRM araçları kullanmalarına, toplu e-mail göndermelerine ve kampanya oluşturmalarına imkân tanıyor. KOBİ de bu imkânlardan faydalanarak dijitalde rakiplerinden bir adım öteye geçiyor. Böylelikle gerek geliştirici gerek tüketici kazanıyor. Kazan kazan olarak adlandırdığımız dijital iş yapış biçimi tam olarak böyle bir şey.

ÇİĞDEM ÇİNTUĞLU

-

Allianz Türkiye
Dijital Dönüşüm Direktörü

'FARKLI UÇLARI BİR ARAYA GETİRMEK'

Şirketler daha önce kendi içlerinde birbirinden bağımsız, departman bazlı projeler yürütürdü. Her departman kendi içinde süreçlerini gözden geçirip, fonksiyon bazlı iyileştirmelerde bulunurdu. Böylelikle bütünsel bakış açısı çoğu zaman ıskalanmış olurdu. Bu yüzden CDO'nun ana görevlerini; farklı uçları bir araya getirerek, ortak amaç ve projeler için tüm süreçlerin müşteri gözüyle tekrar incelenmesini sağlamak, departmanlararası sınırlar ve farklı hedeflerin peşinden koşulmasını sağlayan yapıyı yıkmak ve belirlenen dijital projeler için ortak bir hedef belirleyip takım ruhuyla hızla uygulamaya alınmasını sağlamak olarak sıralayabiliriz. Burada kilit kelimelerden biri "karma". Tüm departmanlardan kilit kişileri en başından itibaren projelere dahil ederek, kelimenin tam anlamıyla karma bir proje grubu oluşturup, müşteriyi de bu grubun merkezine koyarak gerçekten dinlenmesini sağlamak ve alınan geribildirimlerle yeni ürün, hizmet ve süreçler tasarlamak; dijitalleşme yolculuğunun başarıyla sonuçlanması için en gerekli adımlardan biri.

DİJİTAL

Eskiden sadece balon isterlerdi

TUNCAY YAVUZ
OMD EMEA / DİJİTAL DİREKTÖR

Bizim neslin bahanesi var, büyükler bizi hiç anlamadı. Bizim etrafımızda değişmeye başladı dünya, bilgisayarlar, cep telefonları, internet. Yıllarca gazete okuduk ama internete erişir erişmez bir kenara fırlattık alışkanlıklarımızı. Yabancı dizinin yeni bölümü için aylarca sabır da ettik, yayınlanır yayınlanmaz bilgisayarımıza da indirdik. Kaset de aldık, CD de, bir şarkı için saatlerce internetten indirmeyi de bekledik, Spotify hesabı da açtık. Evet biz bunları yaparken üst jenerasyonun büyük bir çoğunluğu bizi yakalayamadı; ya geriden geldiler ya da hiç yaklaşamadılar. Yıllarca masasına bilgisayar koymayı reddeden genel müdürler de gördü gözler, evdeki bilgisayarın ne işe yaradığını bilmeyen ebeveynler de. Bunları yaşarken de pek çoğumuz kendi kendine "Ben böyle olmayacağım" dedi. Gerçekten "öyle" olmamayı başarabiliyor muyuz?

Bu soru elbette tek bir şekilde yanıtlanamaz. Öyle hızlı değişen bir dünyadayız ki, en iddialımızın bile yakalayamadığı bir şeyler var mutlaka. Aylarca Snapchat'in ne işe yaradığını anlayamadığını itiraf etmek, Musical.ly'nin ismini bile duymamış olmak ayıp değil. Fakat görünen bir şey var ki, pazarlamada geleceği yakalamak istiyorsak, çocukların dilini anlamaya hemen başlamak gerekiyor.

Ellerinden tablet eksik olmayan çocuklara her fırsatta söylenip, "biz böyle miydik" diyor musunuz? Arkadaşlarıyla konuştukları beş kelimeden üçünü anlamıyor musunuz? Okumayı öğrenmeden akıllı telefonu sizden iyi kullanmaları canınızı mı sıkıyor? Tebrik ederiz, siz de artık bir "eski jenerasyon"sunuz.

YÜZDE 25 YILLIK BÜYÜME

İddialı bir rakamla başlayalım. PwC'nin Eylül 2017 tarihli raporuna göre çocuk odaklı dijital reklam pazarı 2019 yılında dünyada 1,2 milyar dolara ulaşacak. 2013 yılında bunun sadece birkaç yüz milyon dolar olduğunu hatırlatan rapor, büyümeyi yıllık yüzde 25 olarak tahmin ediyor.

Rakamlar etkileyici, üstelik çocuk odaklı pazarlamaya getirilen kısıtlamalara rağmen. Öncelikle ABD ve Avrupa'daki düzenlemelerle çocuklara yapılan yanlış reklamlara dair ciddi yaptırımlar konuldu. Özellikle 13 yaş altına yapılan reklamların aldatıcı öğeler içermesi (promosyon, ürün yerleştirme vs.), sağlıksız ya da uygunsuz ürünlerin ve servislerin tanıtılması yüksek bütçeli cezalara çarptırılıyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde devreye giren COPPA (Children Online Privacy Protection Rule) ve Avrupa Birliği'nde 2018 yılından itibaren aktif olacak GDPR (General Data Protection Regulation) bu konudaki düzenlemeleri sağlıyor. Çocuklara pazarlama konusunda çalışmalar yapan pazarlamacıların bu iki yasa konusunda bilgi edinmesini tavsiye ederim.

KULLANICI ODAKLI YAYINCILIĞA GEÇİŞ

Diğer bir değişken ise televizyon. Çocuğu karşısına oturtup saatlerce bağlanmasını sağladığımız televizyonlar düşüşe geçmiş durumda. ABD'de 2010-2015 yılları arasında televizyon izleyen 2-11 yaş arası çocukların sayısı yaklaşık yüzde 35 azalmış. Kolaylıkla tahmin edebileceğimiz gibi kaçış mobil cihazlarla dijitale oluyor. YouTube, çocukların dijitaldeki zamanının yüzde 30'unu sahiplenerek bu konuda en kuvvetli platform olarak karşımıza çıkıyor. Diğer platformlarda ise belirgin öne çıkışlardan ziyade bir dalgalanmaya rastlıyoruz. Bu da bize yayıncı odaklı yaklaşımın artık kullanıcı odaklı yaklaşıma dönmesi gerektiğini gösteriyor.

Akıllı yöntemlerle yapılabilecek satınalmalarla çocuklara reklam göstermenin zararsız yollarını tespit etmeye başlayan markalar, bu konuda çalışabilecekleri yasalara uyumlu içerik sağlayıcılarını tercih ediyor. Böylelikle hem daha güvenilir yolları kullanmış oluyorlar hem de karşılaşabilecekleri yüksek miktardaki cezalardan kurtuluyorlar. Sosyal medya reklamları, video reklamları, çocuk kanallarının dijital platformları, arama motorları önceliklendiriliyor. Bunların dışında yasalara uyum sağlamış yayıncı gruplarının toplamı pastanın yüzde 44'ünü kazanıyor.

En başta söylediğimizi açarak toparlayalım. 2012 yılında 3,5 milyar dolarlık global, çocuklara reklam pazarının sadece 300 milyon doları dijitalken, 2019'da 4,2 milyar dolara büyüyecek pazarın 1,2 milyar dolarının dijital olacağı tahmin ediliyor. Bu büyüme dijitalin performans pazarlamayla büyümesinin aksine marka odağıyla olacak ve dönüşüm biraz daha zaman alacak. Kısıtlamalar sebebiyle çocukların verilerini toplamak ve bunlarla performans hedefli reklamlar yapmak zaten yasal değil. Bu sebeple büyümenin bir süre daha video, oyun gibi farklı alanlarla süreceğini öngörebiliriz.

Onları anlayamıyor olabiliriz ama onlar sadece geleceğin değil bugünün de tüketicileri. En azından tükettikleri kanallara bir adım yaklaşmak iyi fikir değil mi? ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sarıca / 138
aysunsarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Araştırmacı beyinlere ihtiyaç var

Ömer Ahunbay

JINGLE HOUSE / KURUCU

Dile kolay, 30 senedir Ömer Ahunbay'ın cingıllarını dinliyoruz. Ve yine dile kolay, Ömer Ahunbay 30 senedir, bir öncekinden daha iyi ve farklı olma iddiası taşıyan reklam müzikleri yaratıyor. Dolayısıyla yaratıcılığın izini sürmek için doğru adreste olduğumuza dair en ufak bir şüphe yok aklımızda. Mesleği ve içindeki yaratıcılığı kavramaya Ahunbay'ın çıkış noktasıyla başlıyoruz; "bu iş bir sanat değil, bir zanaat."

RÖPORTAJ
TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Uzun süredir Bilgi Üniversitesi'nde cingıl yazımı dersi verdiğinizi biliyorum. Öğrencilerinize cingılla ilgili söylediğiniz ilk sözler neler oluyor?

Reklam müziği besteciliği ve yapımcılığı, müzik sanatı hakkında çok geniş kapsamlı bilgiye sahip olmayı gerektirir. Aynı zamanda da, ısmarlama müzik yapabilme yetisine sahip olan insanlar için geçerli olan bir meslek dalıdır. Ben sanatçılığı öldürdüğünü düşünmüyorum ama "kendi sanatımı yapmak istiyorum" diyen insanlar için çok fazla tavsiye edilebilecek bir meslek değil. Dolayısıyla dakika 1 gol 1, çocuklara şunu söylüyorum, arkadaşlar bu bir sanat değil, bu bir zanaat.

Müzik dediğiniz, ucu bucağı belli olmayan bir sanat dalı. Sadece sanatçı olmak ve müzik bilmek yetmiyor. Müziği -tıpkı ses mühendisliği gibi- tüm detaylarıyla ve müzik teknolojileriyle bilmeyi gerektiriyor. Ve çok yoğun bir şekilde geçmişe, bugüne ve gelecekte neler olabileceğine dair öngörülere de sahip olabileceğiniz bir araştırma gerektiriyor. Ben halen öğrenciyim diyorum. 30 senedir bu işi yapıyorum ama 30 seneden beri, dünü, bugünü ve yarın neler olabileceğini sürekli araştırmak ve analiz etmek zorundayım. Bizdeki perspektif çok geniş olduğu ve yaptığınız şeyi her defasında daha iyi yapmak zorunda olduğunuz için çok araştırmacı beyinlere ihtiyaç var.

Bir müzisyen neden cingıl yapmak ister? Bu çeşitlilik mi cazip gelen?

Benim için öyle. Bir Pazar günüyse ve ben hiçbir şey yapmıyorsam, kendimi çok rahatsız hissediyorum. Tatildeysem, üçüncü gün itibarıyla "Eee" demeye başlıyorum. Son 20 seneden beri stüdyomu yanımda taşıyorum.

Bu işin ısmarlama mantığa dayandığını bu yüzden parayı verenin düdüğünü çaldığını söylüyorsunuz. Reklam mı film mi, hangisinde özgürlük alanınız daha fazla?

Film var, size daha fazla özgürlük alanı tanıyor; film var, reklamdan beter. O durum ülkemizde çok değişken. Gerek reklam gerek film olsun, hiçbiri bizim zihnimizde canlandırıp hayata geçirdiğimiz müzik eserinin birebir sahibi olduğumuz anlamına gelmiyor. Çünkü bu ortaklaşa yapılan bir proje. Bir filmin senaryosu ve bir yönetmeni var. Telif hakları anlamında da bu üç ekibin hakları var. Bu ekip, o hikâye için en uygun olduğunu düşündüğü dünyayı yaratabilmek için bir arada. Aynı şey reklam için de geçerli. Biz kendimiz için reklam müziği yapmıyoruz, ki kendimiz için yaptığımız müziklerin de reklamda kullanıldığı çoktur. Yüzde 100 yaratıcılık (full creativity) değil bu. Kendi grubumla müzik yapıyorsam, kimse umurumda olmaz, beğenen beğenir, beğenmeyen beğenmez. Ama biz burada bir şeyi beğendirmek mecburiyetindeyiz. Kime beğendireceğiz? İzleyenin, o filmdeki ya da reklam cingılındaki algısı ne? Onun için marketing bilmek ve bulunduğumuz ülkeyi çok iyi tanımak gerekiyor. Biz burada Ortadoğu'ya, Avrupa'ya, Güney Amerika'ya da işler yapıyoruz. Yaptığımız işin yüzde 10'luk bölümü öyle. Özellikle yurtdışı işlerinde, orada ne oluyor diye gittiğimiz de olmuştur.

İşin beğenildiğini, kabul gördüğünü nasıl anlarsınız? Sokakta insanlardan duymak mı, dillere pelesenk olması mı vs.?

Günümüz marketing gerçekleriyle, bundan 10-15 yıl önceki gerçekler farklı. O zaman daha artistik çalışabilme imkânına sahiptik. Şimdi ise marketing dünyası bambaşka bir boyutta. Matematiksel data her daim var. Sosyal medyadan çok hızlı dönüşler alıyoruz. Ancak şöyle de bir gerçek var; başladığımız günden bugüne, Türkiye reklamcılığının aldığı boyut, reklamcılık ekonomisinin gelişmesi ve doğal olarak reklam müziklerinin sayısının artması, doğal olarak şu sonucu getirdi: ne kadar frekans o kadar akılda kalıcı müzik. Frekansınız varsa, yaptığınız melodi, tema falan hakikaten bir yerde önemini kaybediyor. Tabii ki önemli ama çok güzel bir şey yapıp sadece 15 gün yayında kalıyorsanız, akılda kalıcılık, dillere pelesenk olma falan önemini kaybediyor.

Bunun formülleri de var tabii. Müzik bilgisi dahilinde, bu akılda kalır dedirten formüller var. Ben o formülleri çok sevmiyorum. Hangi gamların, hangi harmonilerin, hangi duygulara ne şekilde hitap ettiği zaten matematiksel olarak ortada. Bunu da Amerikan filmlerini izlediğiniz zaman açıkça görürsünüz, hep aynı şeyi çalarlar. Ancak sound artistliği denilen bir şey var. Bu da işin güzel tarafı. Ürettiğiniz müzik eserinde yer alan seslerin ayrıca sevilirliği ve nasıl bir duyguyu yansıtacağı gibi bir dünyadan bahsediyoruz. İşte bu yetenek işi.

İnternette hakkınızda yazılmış bir yorum dikkatimi çekti. Şöyle diyordu; "Meraklısı, bir reklamı izlerken 'aha, bu Ahunbay tayfasının müziği yahu' der." Bu mümkün mü hakikaten?

Bir yerde evet bir yerde hayır. Ben bu hayata ortağım Hakan Özer'le başladım. Bu işin ilk 10 yılında sadece ikimiz vardık ve doğal olarak ikimizden çıkan şey belli. Gerek iş yoğunluğundan gerekse de bu sebepten -kendini tekrar etme ve yaptığın işin renginin birbirine çok benzemesi- ekibi büyütme yoluna gittik. Her sene 1-2 eleman almaya başladık. Stajyerler aldık, eğittik, beğendiklerimizi burada tuttuk. Burada birinin sektöre iş yapar hale gelme süresi 24 aydır. Çok sıkı bir eğitim vardır bizde. Doğal olarak bizim kalıplarımızdan geçiyor. Biz bestecinin yetenekleri üzerinde manipülasyon yapmak zorunda kalıyoruz. Hiç karışmadığımız durumlar da oluyor tabii. Ancak halihazırda yüzde 75 oranında bizim dahiliyetimiz var. Tabii artık bizimkisi manyaklık haline gelmiş durumda. Dükkandan çıkan her işi, mastering safhasına kadar dinlerim. Gece saat 3 de olsa 5 de olsa dinlerim. Aklıma takılan bir şey varsa, o saatte arar, söylerim. Arkadaşlarım da bu duruma saygı gösterir ve değişikliği yaparlar.

Bu işin A-B-C'sini anlatıyorsunuz ama her sektörde oyunun kurallarını bozan, standarttan sapan işler, kişiler görüyoruz. Bu alanın da asi çocukları var mı?

Bizim bütün arayışımız da bu. Bana son beş sene içinde yaptığım bir işin tekrarı mantığında gelen her projede deliye dönüyorum. Aslında son 15 sene içinde Nil Karaibrahimgil'den başka bir game-changer tanımıyorum. Geri kalanlar daha önce gördüğümüz şeyler. Ama Nil Karaibrahimgil kendine has bir dünya ve çok başarılı. Tabii onun da değişmesi gerekiyor ve bu konuda çaba gösterdiğini biliyorum.

Dünyaya baktığımızda ise çok iyi örnekler var. Kuzey Amerika'da bu işler çok dağınık yapılıyor, senede yine 100-150 tane iyi iş çıkar, Avrupa'da ise bunun sayısı 500-600'ü bulur. Türkiye'deki iyi iş ortalaması senede 10'u geçmez. Buna kendi yaptıklarımız dahil. Reklam projelerinin çoğu bir kopya olduğu için, ben bir kopyayı tekrar yapmayı işten kabul etmiyorum. Bir aralar senede 30-40 tane iyi iş olduğunu hatırlarım ama son beş senede, bu sayı 15'e çıkınca partiliyoruz.

Bu sektörün içindeki herkes birbirini tanır. Herkes, diğer sektörlerde olmadığı kadar arkadaştır. Yeni gelenlere kucak açarız. Birisinin işini beğendiğim zaman arar, tebrik ederim. Arkadaşlarım da aynı şeyi yapar. Bu, müzisyenlerin dayanışmasıdır. Çünkü şöyle bir şey var; bir iş iyiyse, iyidir. Bir Kristal Elma jürisindeyken, ilk kez iş yapan bir çocuğa, ne olur bu ödülü verelim diye yırtındığımı biliyorum ve o çocuğun şu anda piyasadaki en iyi cingılcılardan biri olduğunu gururla söylüyorum. Bu iş benim için para, pul, şirket falan değil. Ortaya nasıl bir fikir konulmuş, ona bakıyorum. Çünkü ben bu işin nasıl şartlar altında yapıldığını biliyorum. Nasıl bir marketing baskısı altında olduğunu, reklam kreatiflerinin neler istediğini... Bütün bunların içinde dahi ortaya iyi iş çıkıyorsa önemlidir. ■

Türkiye'deki iyi iş ortalaması senede 10'u geçmez. Buna kendi yaptıklarımız dahil. Reklam projelerinin çoğu bir kopya olduğu için, ben bir kopyayı tekrar yapmayı işten kabul etmiyorum.

Tüketiciler tasarım konusunda çok bilinçli

Müge Bozbeyli
PAŞABAHÇE MAĞAZALARI ÜRÜN DİREKTÖRÜ

Paşabahçe'yi, sektörel olarak pek çok kişinin radarına sokan özelliklerinden biri de son yıllarda tasarımda ortaya koyduğu iddia. Paşabahçe Mağazaları Ürün Direktörü Müge Bozbeyli, markada tasarım sürecini bir bütün olarak ele aldıklarını söylüyor. Bunun içinde detaylı bir Ar-Ge çalışmasıyla başlayan ve vitrinlerde, mağazadaki hikâye kurgusunda ve yalnızca ürünlerde değil; ürün başlıklarının tasarımında da kendini gösteren bütünsel bir bakış açısı var.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Paşabahçe tasarımlarıyla özellikle son birkaç senedir yerel ve global ödül organizasyonlarından ödüllerle dönüyor. Ancak tasarım ekibini yeterince tanımıyoruz. Biraz tanıtır mısınız bize?

Müşterilerimizden gelen sürekli yenilik beklentileri, bizi çok hızlı bir şekilde tasarım ve ürün geliştirmeye yönlendiriyor. Bunu yaparken hem kendi bünyemizdeki tasarımcı arkadaşlarımızla çalışıyor hem de şirket dışından Türk ve yabancı tasarımcılarla işbirliği yapıyoruz. Paşabahçe Mağazaları'nda beş tasarımcımız çalışıyor, işbirliği yaptığımız ise 20 kadar tasarımcı var. Ödüller konusu da tabii ki sadece Paşabahçe Mağazaları'nı değil tüm Paşabahçe'yi kapsıyor. Yani Paşabahçe'nin diğer departmanlarındaki tüm in-house ve dışarıdan çalıştığımız tasarımcılarla birlikte toplam 30 kişiyiz diyebilirim.

İşbirlikleri dönem dönem değişiyor sanıyorum ki...

Evet, yeni tasarımcılarla da çalışabiliyoruz. Örneğin, 2015 Omnia Koleksiyonu'nda Paşabahçe ile ilk defa tanışan tasarımcılarla da çalıştık. Çok güzel işbirlikleri oldu. Hatta bunların içinde daha önce hiç cam tasarımı yapmayan kişiler de vardı. Bunların hepsi tecrübe ve deney oluyor. İlişkiler birbirini doğuruyor. Bu benim çok değerli bulduğum bir yön.

Tasarımcı seçiminde genç yeteneklere de yer veriyoruz. Bu röportajda ilk defa size bahsetmek istiyorum; Omnia Koleksiyonu'nun ikincisi Kasım ayında bir lansmanla sunulacak. Farklı bir alt başlığı ve teması olacak. Yine bu koleksiyonumuzda da 15 kadar tasarımcı ve 160 kadar ürün olacak. Bu koleksiyon için çok farklı ilişkiler kurduk. Aralarında yeni mezun olacak tasarımcı arkadaşlarımız ve tecrübeli tasarımcılarımız var.

Aslında burada ünlüler kadar ünsüz tasarımcılarımızı da anmak istiyorum. Red Dot, IF Design, IDEA, European Product Design ve German Design Award gibi organizasyonlarda çok önemli ödüller alan in-house tasarımcılarımız oldu. Burada Sinem Hallı, Sevgi Kes, Umut Karaca ve Hazal Balaşar'ı tekrar tebrik etmek isterim.

Tasarımın tüketiciyle direkt olarak iletişime geçmesi çok önemli. Bu da tasarımcının, geliştirme sürecinde ürüne aktardığı minik detaylarda gizli. Müşteri bunları görebiliyor.

Paşabahçe kullanıcısının tasarım tercihlerinden bahsedelim biraz. En çok hangi tarzları seviyoruz?

Paşabahçe Mağazaları'nın ürün gamını tarif ederek başlayayım. Ürün yelpazemiz yaşam ve butik konseptlerinden oluşuyor. Birbirinden farklı bu iki konsept çok farklı tasarım yaklaşımları gerektiriyor. Butik tarafta birçoğu sınırlı sayıda olan kültür ve koleksiyon ürünler var. Bunların tasarım aşaması çok uzun -koleksiyonun hikâyesi ve konseptini içeren- bir araştırmayla başlıyor. Bu süreçte arkeolojik yapı-müzeler, dijital ya da basılı kaynaklardan beslenen çok farklı araştırmalar yapılıyor. Daha sonra bu birikim tasarıma yansıtılıyor. Burada da form ve desen çalışmaları yapılıyor. En sonunda da ürüne dönüşüyor.

Yaşam bölümü ise hayatımızın her alanına giren fonksiyonel ürünleri ve aksesuarları içeriyor. Burada ise dünyada değişen yaşam trendlerini ve tüketici alışkanlıklarını takip ederek ürün geliştirme çalışmaları yapıyoruz. Bizi burada değişen yaşam stilleri çok etkiliyor. Yani o kadar fazla ürün ve farklı tasarım yaklaşımı var ki, "en çok şu tasarımlar beğeniliyor" demek çok zor.

Etkisi altında olduğunuz disiplin sayısı çok fazla. Her birindeki değişim sizin tasarımlarınıza da yansıyor.

Kesinlikle. Örneğin, dünyanın her yerinde şefler her an değişik tatlar deniyor. Kültürel sınırların kalkması ve globalleşme ile birlikte bunun farklı etkileri oluyor. Onlar bu değişik tatları denerken, o tatların sunum ürünleri de bir anda sizin beş sene önce hiç ilgi alanınızda olmayan, ama artık üzerine eğilmeniz ve hatta mağazalarınızda başlık ayırmanız gereken bir ürün grubu haline geliyor.

Tadım kültürünün gelişmesiyle tek lokmalık ürünler öne çıkabiliyor. Biz de buna dayalı olarak "Camda Bi'lokma" dediğimiz ürün setimizi oluşturuyoruz. Miksoloji denen bir kavram ortaya çıkıyor. Bardaklarla ve aksesuarlarla farklı bir duvar yaratabiliyoruz. Yani yalnızca ürün tasarımının dışında, ürün başlıkları ve ürün grupları da bizim için akıl koymamız gereken ve tasarım yaklaşımı gerektiren konular.

Aslında bu noktada bize özgü bir şeyden de bahsetmek istiyorum. Biz mağazalarımızda ürünleri fonksiyonlarına göre gruplamıyoruz. Buyurun burası bardaklar, burası tabaklar vs. demiyoruz. Mesela akşam yemeği ile ilgili bardak ve tabaklardan oluşan gruba "Şık Sofra" diyoruz. Çay ürünleriyle ilgili bölüme "Demli Duygular" diyoruz. Dolayısıyla mağazanın yerleşim planından bu başlıklara ve vitrin tasarımına kadar aslında hepsi bir tasarım bütünlüğü gerektiriyor.

Yaptığınız şey mağazanın içinde bir hikâye oluşturmak.

Evet. Bu sayede müşterilerimizi mağazalarımızın içinde gezdirmek, dolaştırmak istiyoruz.

Bazı köklü geleneklerde inovasyonlar hayata geçirmek zorlayıcı olabiliyor. Cam bu anlamda nasıl bir malzeme?

Cam kendine özgü ve farklı bir malzeme. Bağlı olduğumuz Şişecam Topluluğu'nun Ar-Ge faaliyetlerini yürüten Şişecam Bilim ve Teknoloji Merkezi, sürekli olarak 'camla yeni neler yapabiliriz' diye araştırmalar yapılıyor. Isıya göre renk değiştiren camlardan tutun dayanıklılık geliştirmelerine kadar sürekli çalışmalar yapılıyor. Ar-Ge; tasarımın da dışında, şirketin çok önem verdiği bir alan.

Paşabahçe tüketicisinin karar verme sürecinde, tasarım kaçıncı sırada yer alıyor?

Bizim müşterilerimiz çeşitliliğe çok önem veriyor. Her şeyi bir arada görebilmek -hem ürün çeşidi hem fiyat seviyesi olarak- önemli. Tüketiciler tasarım konusunda çok bilinçli. Değerli tasarım burada yatıyor; tüketiciyle direkt olarak iletişime geçmesi ve bağ kurması çok önemli. Bu da tasarımcının, geliştirme sürecinde ürüne aktardığı minik detaylarda gizli. Müşteri bunu algılayabiliyor. Zaten artık ürünleri birbirinden ve şirketleri rakiplerinden ayıran en önemli pazarlama aracı ürünün tasarım özelliği. ■

YARATICILIK

Kampanya Anatomisi
Bakırcı Fahri Usta

İş Bankası, 93'üncü yılı vesilesiyle Medina Turgul DDB ve Böcek Yapım işbirliğinde hazırlanan Bakırcı Fahri Usta'nın hikâyesiyle izleyicinin kalbine dokunuyor.

GÖNÜL HADIMLI

KURTCEBE TURGUL
-
Kreatif Direktör

Yıldönümü filmlerimiz, İş Bankası ile işbirliğimizin köklerini hatırlattığı için ayrı bir önem taşır. Geriye doğru baktığımda, ta Sağduyu Kampanyası'na kadar gidiyorum (o zamanlar burada çalışmıyordum, o işlerin hayranı bir genç reklamcıydım). 1999 yılındaki Karıncalar filmini hatırlıyorum, "bir ülkeyi inşa etmek" fikri üzerine kurulmuş filmin, tam da Türkiye'nin geçirdiği büyük bir doğal afetin ardından tüm ülkeye umut aşıladığını hatırlıyorum (ajansta henüz işe başlamıştım, yine seyretmekle yetindim). Yıllar sonra, Cem Yılmaz ile çalışmaya başladığımız ilk filmi, "Servet Bey"'i hatırlıyorum; "Günaydın Türkiye!" repliğini ve bu sözü her sabah gönül rahatlığıyla telaffuz edebilmenin bir marka için ne kadar gurur verici olduğunu... Velhasıl, bir yıldönümü filmi hiçbir zaman yalnızca bir yıldönümü filmi değildir; hem bize, hem İş Bankası'na hem de ülkeye çok daha fazlasını ifade eder. Bu hem korkutucu hem gurur verici bir şey. Her yıl hakkını vermek için çok ter döktüğümüz, yayına gireceği dakikayı heyecanla beklediğimiz, bizim için o yılın en önemli "hadisesi"dir diyeyim, daha uzatmadan...

CEM ÖZTÜRK
-
Reklam Yazarı

Bu yıl bizi harekete geçiren soru şuydu: "Bir bankanın kurulduğu günden beri, istikrarlı bir şekilde, kendisinden beklenenden fazlasını ortaya koymasını nasıl anlatırız?" Köyünü olası bir kuraklıktan kurtarmak için gecesini gündüzüne katan bir bakır ustasının, Fahri Usta'nın hikâyesi böyle şekillendi. İşinden başka bir şeyi önemsemeyen, yaptığıyla ilgili en ufak bir böbürlenme ihtiyacı duymayan, kendisine teşekkür edenlere "Önemli olan birlik olmak değil mi? Zor zamanda elinden gelenin en iyisini yapmak... Gerekiyorsa beklenmeyeni başarmak değil mi?" diye yanıt veren, tanıdık bir sima. Özenli bir prodüksiyon Cem Yılmaz'ın sıcak oyunculuğuyla birleşince, hikâye hedeflediğimiz etkiyi gösterdi sanıyoruz.

KADİR ÖZDEMİR
-
Sanat Yönetmeni

Türkiye İş Bankası'nın bugüne kadar yapılan bütün yıldönümü filmlerinde olduğu gibi, filmin hikâyesinde görsel etkinin payı büyük. Projenin görsel açıdan en belirleyici öğesi "zamansız" olması gerekliliğiydi. Filmin masalsı bir zaman diliminde geçmesinde çekim yaptığımız Birgi Köyü'nün büyük katkısı var. Doğal dokusuyla bize istediğimiz atmosferi yaratmamız için büyük kolaylık sağladı. Bakırcı Fahri Usta karakterine dair detaylar, kasaba halkı için üreteceği mekanizmalar ve en önemlisi kasaba meydanında görmüş olduğunuz beş buçuk metre yüksekliğindeki su kulesi için çok ter döküldü. Bunlar titiz çalışmanın güzel bir örneği oldu. Arkamıza yaslanıp seyrettiğimizde, hayal ettiğimiz fikirle gerçekleşen filmin birbirine çok yakın olduğunu düşünüyoruz.

ALPER ÖZCAN
-
Stratejik Planlama Direktörü

İş Bankası kuruluş yıldönümü filmleri kendimizi aşmamız gereken brief'lerin başında gelir, her yıl aynı konuya bambaşka bir açıdan bakabilmemiz gerekir. Bir pazarlama faaliyeti iletişimi değildir mevzu, film bir hizmet ya da ürün anlatmaz, bir ruh anlatır. 26 Ağustos filmi, ülkenin kuruluşundan kalkınmasına kadar her dönemecinde aktif rol oynamış bir Cumhuriyet kurumunun ülkeye değerlerini ve potansiyelini yeniden hatırlatma geleneğidir. 2017'ye geldiğimizde, TÜİK ülkenin gündemi nedeniyle güven endeksi skorlarında bir düşüş ölçümlemeye başlamıştı. Ancak İş Bankası'nın öngörüleri iyimserdi. Böyle zamanlarda İş Bankası gibi köklü ve lider kurumların tutum ve davranışları ekonominin ve toplumun ruh hali üzerinde doğrudan etki yaratıyor. İş Bankası bu bilinçle hareket ediyor ve muhataplarını desteklemeye dönük proaktif uygulamaları hayata geçirmekte hiç gecikmiyordu. Bankanın DNA'sından gelen bu pozitif duruş ve tavırdan ilham alarak, görünenin arkasındaki görünmeyeni işaret etmeyi denedik ve bir "feragat" hikâyesiyle "birlikte mümkün" dedik.

ARDA GÖRGÜN
-
Müşteri İlişkileri Grup Direktörü

ZEYNEP YAPAR
-
Reklamveren Yetkilisi

93'üncü yıl kampanyamızda her zaman olduğu gibi "Türkiye'nin Bankası" olmanın ne demek olduğunu, ülkemiz için ne ifade ettiğimizi ortaya koymamız gerekiyordu. Sadece bolluk dönemlerinde değil, zor zamanlarda da var olduğumuzu anlatmak önemliydi. Bunu yaparken pozitif ve umut veren bir duyguyu yakalamak dikkat etmemiz gereken ayrıntılardan biriydi. Yoğun bir çalışma döneminin ardından ise ortaya çıkardığımız farklı fikirlerden "Bakır Ustası" konseptimiz öne çıktı. Beş yılı aşkın bir süredir birlikte çalıştığımız Cem Yılmaz'la yaptığımız toplantılar sonrasında tüm konular en ince ayrıntısına kadar değerlendirilip yoğun bir prodüksiyon hazırlık sürecine girildi.

Mekân, oyuncu, kostüm ve sanat çalışmaları gibi konularda oldukça uzun bir süre çalışıldı ve neredeyse Türkiye'nin tüm bölgelerinde fikri en iyi yansıtacak mekân arandı. Beş gün süren çekimlerin ardından tamamlanan filmimizin ilk gösterimi, kuruluş günümüz olan 26 Ağustos gecesi, TV'de gerçekleşti.

CAN TAŞKIN - Prodüktör

Filmin yapımcılığını Böcek Yapım, yönetmenliğini ise Ali Taner Baltacı üstlendi. 200 figüranın ve 80 kişilik teknik ekibin yer aldığı reklam filmi Ödemiş ve Antalya'da farklı mekânlarda çekildi. Bakır dükkânında geçen sahnelerde profesyonel bir bakır ustası da teknik detaylar konusunda Cem Yılmaz'a destek verdi. Çekimleri beş gün süren reklam filminin yağmur sahneleri için altı adet arazöz ve beş adet su tankeri kullanıldı. Bakır ustasının dükkânı ve köy meydanı gibi mekânlar döneme uygun olarak yeniden tasarlandı.

BİZ BİR AİLEYİZ – Migros

REKLAMVEREN: Migros
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Kına Demirel Beskinazi, Kenan Or, Ebru Aykut, Burak Çelik, Ece Ülgen, Bengü Ayaz
REKLAM AJANSI: McCann İstanbul
YARATICI EKİP: Uğur Çakır, Berker Akagündüz, Özgür Onur
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Özlem Milor İslam, Zeynep Begüm Derinöz, Niyazi Kutay Serteser
STRATEJİK PLANLAMA: Zeynep Yağcı Yıldızlı, Mervenaz Mete
PRODÜKSİYON: Zeynep Doğu, Cansu Yılmaz
YAPIM EVİ: Contact Film Works
YÖNETMEN: Ezel Akay
YAPIMCI: Figen Ermek Özçorlu, Umut Özçorlu
MÜZİK: Jingle House

UNLIMITED – Atlasglobal

REKLAMVEREN: Atlasglobal
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Tuna Tunca, Semin Ateş, Sinem Tacir Sadıkoğlu, Seda Sümen Kırtepe, Tolga Aygör
REKLAM AJANSI: Ogilvy&Mather İstanbul
ECD: Selim Ünlüsoy
YARATICI YÖNETMEN: Gökhan Atasoy
SANAT YÖNETMENİ: Mehmet Demirel
REKLAM YAZARI: Cem Bulut
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ EKİBİ: Burcu Kömürcü, Emir Ulaş
AJANS PRODÜKSİYON EKİBİ: Begüm Özkul, Fulya Akay
STRATEJİK PLANLAMA: Pelin Aydın
YAPIM ŞİRKETİ: Kozmik Film
YÖNETMEN: DUAL
YAPIMCI: Yaman Birman, Gamze Yavuz
POST PRODÜKSİYON KOORDİNATÖRÜ: Ozan Altay

BU YÜK ÇOCUKLARA BÜYÜK – UNICEF

REKLAMVEREN: UNICEF Türkiye Milli Komitesi
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Sanem Bilgin Erkurt, Gülcem Bayer Deniz, İnci Haseki, Safter Taşkent
REKLAM AJANSI: Manajans J. Walter Thompson
CEO & CCO: Tuğbay Bilbay
COO: Emir Işık
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Fulya Özarı, Elif Günday, Ceren Akça, Selim B. Adato
YARATICI EKİP: Yiğit Durdağ, Aytaç Şahin, Bertuğ Vural, Emre Süvari
PRODÜKSİYON: Şafak Serter, Ahmet Bayık, Çağrı Erdoğan, Zeynep Türkmen
EGE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ: Anil Uzcüce, Ece Genç, Burak Gür, Fatih Karagül, Buse Ceren Pamuk, Nilsu Sertatıl, Aylin Kaplan, Mehmet Özkızılviranlıoğlu
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Peri İstanbul
YÖNETMEN: Barış Kaya
POST PRODÜKSİYON: İmaj

LIFECELL LANSMAN – Turkcell

REKLAMVEREN: Turkcell
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Ahmet Yaman, Bilge Onur, İdil Erman Yazıcı, Doğan Kurt
REKLAMVEREN PRODÜKTÖRÜ: Asu Tokalakoğlu
REKLAM AJANSI: Rafineri
YARATICI EKİP: Emre Kaplan, Ayşe Bali, Can Erdoğan, Ali Şener, Ahmet Uğurel, Koray Doyran, Gökhan Özdemir, Berkin Dalgıç, Mustafa Can Demir, Emre Onacak, Gizem Arlı, Saydan Çelik, İpek Kerse, Eray Cankır, Ari Koen, Gizem Şengüler, Pınar Ulus, Sevil Şimşek, Yıldırım Çakmakçıoğlu, Emel Karadeniz, Resul Geniş
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Dilek Uçarlı,Ekin Kutevu, Beste Yazman, Selim Adato, Nazlı Yazıcı
STRATEJİK PLANLAMA: Kayansel Kaya, Zühre Erdoğan
PRODÜKSİYON EKİBİ: Şafak Serter, Açelya Ülkümen, Furkan Özdemir
MÜZİK: Jingle Jackson
YAPIM ŞİRKETİ: Depo Film
YÖNETMEN: Gönenç Uyanık

YARATICILIK **Ad*Watch**

Ad*Watch cephesinde yeni bir şey yok

Yaz aylarının son günlerini raporlayan Ad*Watch sıradışı bir veri üretmedi. Bir önceki dönemde de raporlanan Trivago – İdeal Oteliniz En Uygun Fiyata filmine bu dönemde Dalin eşlik ediyor. Yayınlandığı her dönemde Ad*Watch'ta kendine yer bulmayı başaran Annelerin 1 Numarası filmi ortalamanın hayli üzerindeki beğeni skoruyla dikkat çekiyor.

HATIRLANMA SKORU

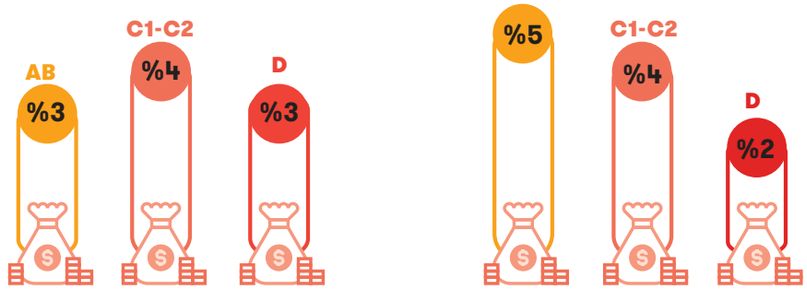
DALİN
DALİN'LE BICI BICI YAPARIM

%3,5

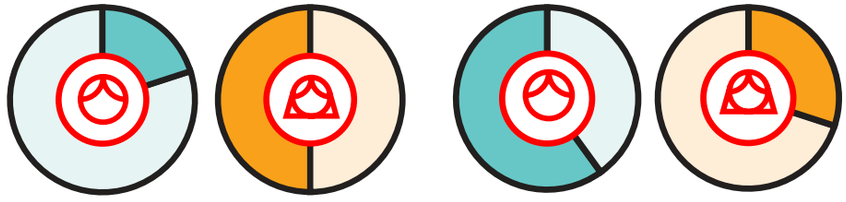
TRIVAGO
İDEAL OTELİNİZ EN UYGUN FİYATA

%3,4

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (SES KIRILIMI)



KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



BEĞENİ VE WOMM

DALİN
%61,7

TRIVAGO
%21,2

DALİN
%22,2

TRIVAGO
%4,6

Tarih Aralığı: 31 Temmuz – 27 Ağustos

MediaCat ONLINE

Reklam ve pazarlama dünyasının en yetenekli profesyonelleri
MediaCat Online Kariyer Merkezi'nde buluşuyor.
İlgilenenleri bekleriz.

İletişim için: **(0212) 282 26 40**
Aslı Ayar (221) asliayar@kapital.com.tr

www.mediacatonline.com

Ad Age

CRISIS

GOOGLE'A CİNSİYETÇİLİK DAVASI

Google'ın eski üç kadın çalışanı şirkete, "sistematik olarak erkek çalışanlara kadınlardan daha fazla maaş ödemek" gerekçesiyle dava açtı. San Francisco'da görüşülen dava Google'ı, sayıları giderek artan ve cinsiyet ayrımcılığıyla suçlanan internet devleri listesine eklemiş oldu. Şirketin en son yayınladığı raporda, iş gücünün yüzde 69'unu ve teknik ekibin yüzde 80'ini erkeklerin oluşturduğu belirtilmişti.

AGENCY

HOLLYWOOD'DAN AJANSLAR DÜNYASINA TRANSFER

Droga5 ve WME imzalı Project Rock markasıyla giriştiği Under Armour işbirliğine ek olarak geçtiğimiz aylarda Apple için Siri'yle birlikte ekran karşısına geçen Dwayne "The Rock" Johnson, bir reklam ajansı kurma hazırlığında. Johnson ve menajeri Dany Garcia tarafından kurulan Seven Bucks Creative isimli ajansının CMO'su, Droga5'ın eski strateji başkanı Chet Gulland olacak.

MEDIA

AD AGE MARKASINDA KESKİN DÖNÜŞÜM

Advertising Age, yeni ismiyle Ad Age ve dinamik logosuyla karşımızda.

Pazarlama ve medya sektörünün 87 yıllık ikonu Advertising Age, geçtiğimiz ay yaptığı bir dizi değişiklik kapsamında ismini Ad Age olarak değiştirdi. Yeni resmi adıyla Ad Age'in, marka çatısı altında yaptığı değişiklikler; tasarım sistemi ve içerik stratejisini kapsıyor.

Yaratıcılık, data, analizler, kişiler ve kültürler odağında inovatif bir bakış açısıyla ve daha keskin hatlarla hayata geçirilen stratejinin izlerini; sosyal mecralarda, internet sitesinde, basılı mecralarda ve etkinliklerde görmek mümkün. Original Champions of Design tarafından yenilenen tasarıma ek olarak, Ad Age yeni bir logoyla yoluna devam ediyor. Frere-Jones ve ekibinin oluşturduğu yeni logo, Ad Age'in 1930 yılındaki eski bir logosundan esinlenerek son haline getirildi.

Ad Age Editörü Brian Braiker yaptığı açıklamada, "Bizim yazarlarımız ve tasarımcılarımız, konu medya ve pazarlama dünyasına erişim ve uzmanlığa geldiğinde benzersizdir. Şimdi ise yaratıcılık konusunda daha hassas, inovasyon konusunda daha yaratıcı, yetenekler konusunda daha düşünceli ve data konusunda daha isabetli olduğumuz bu dönemde sesimizi yükseltiyoruz. Bu yeni tasarım bize, daha direkt ve ulaşılabilir olma imkânı sağlayacağı gibi, bizi ayrıştıran ödüllü gazetecilik anlayışımızı da ortaya koyacak" dedi.

SOCIAL

INSTAGRAM'DA 2 MİLYON SEVİNCİ

Instagram, 2 milyondan fazla reklamverene sahip olduğunu açıkladı. Instagram İş Birimleri Direktörü Jim Squires yaptığı açıklamada, "Topluluğumuz, işletmeler de dahil olmak üzere büyüyor ve platformdaki markalarla sürekli ilişkiyi görmek bizi heyecanlandırıyor. Kullanıcıların yüzde 80'i Instagram'da ilgi gösterdikleri bir işletmeyi takip ediyor ve bu da insanların markalarla anlamlı bir ilişki kurmak istediğini bir kez daha kanıtlıyor" dedi.

BRAND

UBER'DEN LİSANS KAYBI

Uber, İngiltere'nin başkenti Londra'daki işletme lisansını kaybetti. Kararın öncesinde belediyeden yapılan açıklamada, özel taşıma ruhsatı için gereken şartları taşımadığı gerekçesiyle Uber'in işletme ruhsatının yenilenmeyeceğini belirtilmişti. Şirket ise lisans kaybının 40 bin kişinin işini riske soktuğunu açıkladı. Uber uygulaması 3,5 milyon Londralı tarafından kullanılıyor. Bu yüzden karar sosyal medyada Londralılar tarafından –özellikle de milenyum kuşağı - öfkeyle karşılandı.

Çin'in reklam başkenti Şangay

Değişimi kucaklayan, bol ışıklı ve her daim keşfe açık... Çin'in bu cazibesini canlı tutan şehirlerden biri de Şangay. Reklam sektörü ve Çin'in birbirine büyük vaatleri var. Ad Age'in "City Spotlight" turunda bu ay Şangay mercek altında.

İnsanlara Şangay'ın reklam sahnesini tarif etmelerini istediğinizde, üst sıralarda yer alan kelime "dinamik" olacaktır. Çekici fakat köhne sokakların fütüristik gökdelenlerle buluştuğu bu megaşehir; Çin'in, çok uluslu şirketleri ve reklam ajanslarından oluşan bir buluşma noktası. Energy BBDO Genel Müdürü Alvina Seah, "Şangay'da reklamcılığı, iş başındayken öğrenirsiniz" diyor. Bunun nedeni ise Çin'in dijitalci tüketicilerinin değişimi sürekli olarak kucaklamaları. Örneğin Starbucks'ın bu yıl ülkede dijital ödeme hizmeti WeChat Pay'i kullanıma sunmasının ardından, aynı çeyrekte, işlemlerin üçte birinin bu kanaldan yapıldığını açıkladı.

751 milyon internet kullanıcısının yüzde 96 oranında mobil cihazlarla işlem yaptığı Çin'de e-ticaret bir yaşam tarzı haline gelmiş durumda. (Çin, ABD'deki mobil internet kullanıcılarının iki katından daha fazla kullanıcıya sahip.) WPP verilerine göre bu yıl Çin'deki reklam harcamalarının yüzde 57'sinin internete gitmesi bekleniyor ki bu beş sene önce yüzde 20'den daha azdı. Bu yüzden ajanslar, dijitaldeki ve e-ticaret alanındaki kabiliyetlerini, işe alımlar ve satınalmalar yoluyla hızlıca kuvvetlendirmeli. Seah, "Çin'de yalnızca bir tıkla -manikür ya da masözlük dahil- evinize getiremeyeceğiniz şey yok. E-ticaret ve m-ticaret şimdilerle yaptığımız her şeyin parçası, onları içermeyen bir kampanya ya da planla yola çıkamazsınız. Çünkü bu tüketicilerin yaşam tarzı."

İŞLER ZORLAŞIYOR

24 milyonluk nüfusuyla Şangay, pek çok büyük, uluslararası ajansa ev sahipliği yapıyor. WPP uzun zamandır süren varlığıyla bu isimlerden biri, Ogilvy&Mather ise pazara giren ilk ajanslardan. R/GA ve KBS henüz yenilerden; CP&B ise geçtiğimiz yıl Beijing'de yeni bir ofis açtı.

Tüm bunlara karşın Çin'de reklam ajansları ve reklamveren şirketler için işleri zorlaştıran bazı durumlar var. İlk olarak ekonomi yavaşlamaya devam ediyor. Ekonomideki yıllık büyümenin ortalama yüzde 10'a ulaştığı 30 yılın ardından, 2010'dan beri süregeldiği üzere GSYİH düşüyor. Devletin paylaştığı resmi istatistiklere göre 2016'da bu düşüş yüzde 6,7'yi buldu. İkinci olarak, çok uluslu şirketler ve markalar, lokal markaların pazarda daha fazla değer görmesinden dolayı cazibesini yitiriyor. Öyle ki, geçtiğimiz yıl yükselişe geçen kategorilerde değer kazanan markaların 18'i yabancı, 26'sı ise yerel isimlerdi. Bu konuda P&G'nin bile zorluk yaşadığı biliniyor.

YENİ YETENEKLER

Şangay'da ajanslardaki başlangıç maaşları (aylık 675 ila 900 dolar arasında) pek de yüksek sayılmaz. Ancak yüksek kıdemlerde maaşların ABD ile eşitlendiğini söylemek mümkün. Burada belki de en büyük mesele, hem dijitalden hem de e-ticaretten anlayan yeni yetenekler bulabilmek. Çünkü ajanslar yalnızca diğer ajanslarla değil, Çin'in üç internet deviyle de yarışıyorlar. (Örnekse Alibaba Group, WPP çatısı altındaki VML Çin'in CEO'su Chris Tung'u CMO olarak işe almıştı.)

Çin'in reklam sahnesinde çok sayıda yabancı var ancak ajansların, Çin hakkında derin içgörülere sahip çalışan arayışı giderek artıyor. Bunun sebebi ise, ajansların Çinli markalarda, yükselen bir globalleşme potansiyeli görmeleri. Huawei, Oppo ve Vivo konunun örneklerinden. Araştırma şirketi Grace Blue Worldwide'ın CEO'su Jean-Michel Wu, Çinli çalışanların en çekici işveren sıralamasının, Çinli internet şirketleri, danışmanlık şirketleri, markalar ve ardından ajanslar olarak sıralandığını söylüyor ve global reklam ajanslarının, yerel yetenekleri kendilerine çekecek daha iyi projeler ve girişimlerle gelmedikçe, Çin'de reklamcılığın geleceğinin kendileri için kasvetli olduğunu ekliyor. ■

MIX FESTIVAL
15-16 ARALIK 2017
ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

15 ARALIK 2017

SELDA BAĞCAN TR & BOOM PAM IL

*ALFABETİK SIRA İLE

ALİ FARKA TOURÉ BAND & TERAKAFT (THE PEACE CARAVAN) ML
DAGAMBA LV
DONAE'O UK
DUDU TASSA & THE KUWAITIS IL
KABUS KERİM TR
MANUŞ BABA TR
MUSTAFA ÖZKENT TR
SON FECİ BİSİKLET TR
SX B

16 ARALIK 2017

MODESTEP LIVE UK

*ALFABETİK SIRA İLE

AKIN SEVGÖR TR
THE AWAY DAYS TR
CEM ADRİAN TR
ELECTRO DELUXE FR
FERHAT ALBAYRAK TR
GOOSE B
GÖKÇEN KAYNATAN VE ELEKTRONİKLERİ TR
JAKUZİ TR
MOTORAMA RU
SHE DREW THE GUN UK
SLAM UK
THE WEDDING PRESENT UK

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

KURUMSAL İŞ ORTAKLARIMIZ

Digiturk Hürriyet karnaval MEMORIAL MÖVENPICK HOTEL İSTANBUL ZORLU CENTER İSTANBUL

zorlupsm.com | 0850 222 67 76

AdAge Digital

Facebook'un video devrimi

Orijinal içeriklerden oluşan yeni bir sekmeyi, Watch'u hayata geçiren Facebook, video konusunda attığı bu büyük adımla karşısına Netflix, Hulu ve YouTube gibi devleri alıyor. Uzun ve karmaşık bir yol bu, "tıpkı araba hareket halindeyken lastikleri değiştirmeye" benziyor.

Fotoğraf: Kwaku Alston

Fotoğrafta gördüğünüz ekip Facebook ve Instagram'ın satış zincirinin tepesinde yer alan isimler. Her ne kadar kendileri "satış" kelimesinden uzak dursalar da... Facebook Global Marketing Solutions Başkan Yardımcısı Carolyn Everson, "Bizim işimiz Facebook ve Instagram'ı pazarlamak değil. Bu, kullanımını yasakladığım bir sözcük. Siz bir grup satışçı değilsiniz" diyor. (Daha çok tercih edilen kelime "danışman" ya da "stratejist".) Ancak ekibin bir arada olma sebebi bu konuyu aydınlatmak değil. Amaç, Facebook'un adımını attığı video devrimini aydınlatmak.

EN AGRESİF DÖNÜŞÜM

Facebook video alanında en esaslı yatırımlarından birini yapmaya hazırlanıyor. Ve bu belki de, 2012'de tamamen mobil odaklı bir yaklaşıma geçilmesinden bu yana, şirket tarihindeki en agresif dönüşüm hikâyelerinden biri olacak. Şimdilerde şirket, video rotasını "Watch" adı verilen sekme ile çiziyor. Uygulamanın başarısı, Facebook'un, medya akışındaki tüketicileri video izleyicilerine dönüştürme kabiliyetine bağlı olacak. (Watch, orijinal video içeriklerinden oluşan yeni bir sekme.)

Tüm bunların kolay olmayacağı aşikâr. Üstelik sosyal ağda yer alan kişilerin, arkalarına yaslanıp daha uzun videolar izlemek isteyeceklerine dair bir kanıt yok ortada. Facebook ana akışında halihazırda çok sayıda video var ancak reklamverenler, sektörde izlenme standardı sayılan 2 saniyeye ulaştıklarında kendilerini şanslı sayıyorlar. ABD'de geçtiğimiz ay kullanıma sunulan Watch uygulamasının geleceği, Facebook'un, TV network'leri ve spor liglerinin elindeki premium eğlence içeriklerinin yayın haklarına ilişkin yapacağı pazarlıklara bağlı. Bu gelişmeler ise Facebook'u; YouTube, Netflix ve Hulu gibi isimlerle daha yakın rekabete sokacak.

Watch, TV benzeri bir reklam modeline dayanıyor ve bu Facebook için önemli bir yenilik. Videoların reklam araları sesli bir formatta çalışıyor. İçerik ve format, haber akışında olduğundan farklı olarak, izleyicileri sonuna dek izleme yönünde teşvik ediyor. Sandberg, "Deneyimleyeceğiz. Gerçekte çalışıp çalışmayacağını bilmiyoruz. TV benzeri bir deneyim olacak gibi görünüyor, ancak asla işin başındayken tüketicilerin ne isteyeceğini ve neyin işe yarayıp yaramayacağını söylemem" diyor.

Facebook'un video hamlesi, 2012'de tamamen mobil odaklı bir yaklaşıma geçilmesinden bu yana, şirket tarihindeki en agresif dönüşüm hikâyelerinden biri olacak.

NETFLIX HAYALLERİ

Netflix, eğlence sektörünü yeniden tanımlayan ve her dijital video startup'ını imrendiren bir örnek. Her ne kadar çok sayıda rakip aynı tutkuyla yola çıkmış olsa da Facebook, Watch ile birlikte Netflix etkisi yaratmayı amaçlıyor. Geçtiğimiz yaz Disney, Netflix ile olan işbirliğine son verdi. Böylece, Star Wars ve diğer mega büyüklükte franchise'larını yayınlamak için kendi platformunu kurabileceğinin sinyallerini de vermiş oldu. Netflix, House of Cards ve Stranger Things gibi yapımları barındıran dev içerik kütüphanesine, önümüzdeki yıl 7 milyar dolar yatırım yapacağını açıkladı. Facebook ise 2 milyar kullanıcısından oluşan bu havuzu Watch'a çekmek için kolladı sıvadı. Şirket daha önce, Business Insider, The Atlantic, Hearst ve Condé Nast gibi güçlü yayıncılarla işbirliği yapmıştı ancak bu noktadan sonra Facebook'u video alanında güçlendirecek partner arayışının daha zorlu geçeceği düşünülüyor.

YÜZLEŞME ZAMANI

Sandberg konuyu, "Facebook'ta video'yu tüketiciler bakımından, hem kendi videolarını paylaştıkları hem de başkalarının videolarından faydalandıkları, yani premium içerikten kullanıcı tarafından hazırlanmış içeriğe dek her şeyi kapsayan büyük bir fırsat olarak görüyoruz. Reklamlarla kesişme noktası ise, reklamverenlerin her zaman videoyu sevdikleri gerçeği. Burası, bir markayı, ürünü ve hizmeti hayata geçirmenin ve görüş, ses ve harekete dayalı bu yaratıcı kanvasta hikâye anlatmanın harika bir yolu" diyerek anlatıyor.

Video, hem Facebook'ta hem de Instagram'da temel formatlardan birine dönüştü. Bunda, autoplay haber akışı videolarının, Instagram hikâyelerinin ve Watch'ta karşımıza çıkan sesli reklam arasının rolü büyük. Sandberg, "Bu bize, reklam aralarından oluşan daha geleneksel bir reklam envanteri sağladı" diyerek anlatıyor değişimi. "Bu, neden bu işi yaptığımızı açıklamıyor ama nasıl gelire dönüştüreceğimizi açıklıyor. Ve ben bu ikisinin bir araya geleceğini düşünüyorum."

Facebook online reklamlarda, eşi benzeri görülmemiş bir koşunun ortasında. Ve bu koşu, mobile evrilen güçlü bir dönüşümün eseri. Bugün Facebook'un elde ettiği reklam gelirlerinin yüzde 90'ı mobilden geliyor. Ancak bu koşuda karşıdan esen bir rüzgar da var. Yatırımcılar ve sektör takipçileri, ortadaki göz kamaştırıcı büyüme oranlarının, haber akışında, reklam frekansını yukarı çekecek bir alan kalmadığında bir dirençle karşılaşacağını düşünüyor.

Facebook'un bu yıl içinde reklamverenlerle, metrikler ve izlenme istatistikleri konusunda sıkıtılar yaşadığını ve platformu bağımsız ölçümleme şirketlerine açtığını da unutmamak gerekiyor.

KARMAŞIK VE UZUN BİR YOL

Watch'u izlemeye değer içeriklerle beslemek için Facebook, video prodüksiyon gibi yetkinliklere yatırım yapmalı. Bazı programları şimdiden kendi içinde halletmiş durumda. Mike Rowe'un sunduğu "Returning the Favor" buna örnek.

Peki, medya ortaklarıyla nasıl çalışılacak? Reklam gelirleri, Watch'ta video yayınlanan medya şirketleriyle paylaşılacak, tıpkı birçoğunun YouTube'da yaptığı gibi... Facebook aynı zamanda içeriği lisanslayabilir. Watch'ta şu anda profesyonel sörfçülükle ilgili bir kanal var. Network'ün daha fazla sayıda spor programı hazırlamak için iştahlı olduğu da biliniyor.

Bazı medya partnerlerinin ise kafası karışık. Facebook'tan, kimlerin hangi programları göreceğine karar veren algoritmadan adil bir muamele göreceklerine dair bir teminat alabilecekler mi? Ve böyle bir teminat olmaksızın içeriklerini burada paylaşmaya razı olurlar mı? Bazı medya yöneticilerine göre, Facebook'un NBC gibi büyük network'lerle sürdürdüğü müzakere süreçleri, programlar için belirli bir izleyici kitlesinin garanti edilmesi üzerinde dönüyor.

Reklamverenlerin kafasını kurcalayan bir diğer mesele ise elbette marka güvenliği. JPMorgan Chase gibi birçok büyük reklamveren, güvensiz içeriklerle yan yana bulunmama yönünde sert bir kararla YouTube'dan çekilmişti. Watch ise belirlenen ilkelere uymak suretiyle tüm içerik üreticilerine açık olacak. Her ne kadar reklamları belirli bir videonun içinde yer almayacak olsa da, reklamverenler durumun kontrol edilebilirliği konusunda soru işaretleri taşıyor. Facebook, Watch'u, hangi içeriklerin cazibe noktasına çevirebileceğinin tespiti konusunda fırsatlara sahip. Bu sayede kendini YouTube'un yaşadığı sorunlardan da ayrıştırabilir. Zira son dönemde kendileri, platformu zararlı aktörlerden uzak tutmak için, manuel olarak içerik kontrolü yapan 3 bin kişi istihdam etti.

Mecranın doğası gereği, tüm bu online toksik yapı, Facebook'un yeni video varlığına zarar verebilir. Ancak Facebook hızlı hareket ediyor. "Tıpkı 2012'de mobilde yaşanan yeniden doğuş gibi", diyor Sandberg. ■

AdAge **Interview**

- Gelecek parlak görünüyor

Publicis Groupe CEO'su Arthur Sadoun rakiplerinin arkasından konuşup ilk 100 gününü ve gelecek 100 gün için var olma nedenini anlattı. Eh tabii bir de Marcel'i.

RÖPORTAJ **BRIAN BRAIKER**

Arthur Sadoun, Publicis Groupe'un CEO'su ve başkanı olarak sektörün karşısına ilk kez geçtiğimiz Temmuz ayında Cannes'da çıktı. Dünyanın en büyük üçüncü reklam holdinginin AI tabanlı profesyonel destek platformu Marcel'e kaynak yaratmak adına bir yıl boyunca tüm ödül organizasyonlarından çekileceğini duyurduğu gün, tüm sektör profesyonelleri keyifle yudumladıkları içkilerini tükürüverdi. 45 yaşındaki ince ve gösterişli CEO, şimdilerde holdingi geleneksel ajanslardan ziyade danışmanlık firmalarıyla daha çok ortak noktası olan ve odağında müşterilerin olduğu, yatay bir liderlik ekibiyle çalışan bir platform olarak yeniden konumlandırıyor. Sadoun Ad Age'e ilk 100 gününü ve "eğer şansı yaver giderse" Publicis'te geçireceği gelecek 20 yılı anlattı.

91 yıllık grubun üçüncü CEO'su sizsiniz. Bu nasıl bir sorumluluk yüklüyor omuzlarınıza?

Publicis'in tarihinde olan ve insanların genelde görmediği şey şu ki burada hep bir tandem söz konusudur, iki kişi vardır. Marcel Bleustein-Blancet ve Maurice Lévy bu işi on yıllarca götürdü. Sonra da Maurice Lévy ve Élisabeth Badinter. Ve Élisabeth Badinter'in yönetim kurulu başkanı rolünü hafife almamalısınız. Daha önce çalıştığı kanıtlanmış olan bu düzen şimdi Maurice Lévy ve benden oluşan yeni ekiple devam ediyor.

Öyleyse kendisi hâlâ işin bir hayli içinde, öyle mi?

Gayet öyle ve rollerimiz son derece net: Yönetim kurulu başkanı olarak o stratejiden sorumlu. Ve ben de CEO olarak icradan sorumluyum. Bizim birlikte çalışma, tartışma ve karar verme konusunda bir hayli uzun bir mazimiz var.

Neler hakkında tartışırsınız?

Görüşmelerimizin yüzde 90'ı müşterilerle ilgilidir ve bu konuda asla fikir ayrılığında olmayız. Farklı fikirlerde olduğumuz konu insanlara dairdir. Ben birinin harika olduğunu düşünürken kendisi bunun tam zıddını düşünebilir.

Publicis'in 2017'deki var oluş sebebi nedir?

Bu benim geçtiğimiz üç aydır üzerinde fazlasıyla çalıştığım bir konu. Pazara ne sunduğumuzu yeniden tanımlamak hayati derecede önem taşıyordu.

Bunu nasıl yapıyorsunuz?

Eğer müşterilerimizin kıymet verdiği partnerler olarak yolumuza devam etmek istiyorsak onların karşılaştıkları meydan okumalara birlikte göğüs germek durumundayız. Ve onların meydan okumaları oldukça basit: evvela düşük büyüme, sonra verimliliği artırmak ve maliyet kesintisi, son olarak da markaya

İllüstrasyon: John Jay Cabuay

duyulan güven ve güvenilir marka olmanın zorluğu.

Geçtiğimiz yıl patlak veren risturn meselesinden sonra aldığınız daha fazla şeffaflık kararı gelirlerinizde aşağı doğru bir baskıya sebep oldu mu?

Hayır. Şeffaflık tüm sektör için harika bir haber çünkü bu işe yeniden güven getirmediğimiz müddetçe müşterilerimizle kıymetli ilişkiler kurmak veya sürdürmek mümkün değil. Eğer müşterilerimizin geçirdikleri dönüşüm sürecinde onların vazgeçemeyecekleri birer partner olamazsak var oluş sebebimizi kaybetmiş oluruz. Fakat eğer bunu yapabilir -teknoloji ve yaratıcılığı doğru oranda bir simya ile bir araya getirebilirsek- gelecek parlak görünüyor.

Bu Marcel'in hayatımıza girdiği nokta mı? Teknoloji ve yaratıcılığın doğru oranda simya ile bir araya gelişi...

Marcel hakkında konuşmaktan mutluluk duyarım ama bunu bir bağlama oturtmamız gerekiyor. Ben kesinlikle bir dönüşüm geçirmemiz gerektiği konusunda en ufak bir tereddüt duymuyorum. Dolayısıyla yaptığımız ilk şey modelimizi net biçimde tanımlamak oldu. Modelimiz iki sütuna dayanıyor: birincisi pazarlama dönüşümü (yani tüketici yolculuğunu medya, kreatif ve dijitali kullanarak nasıl geliştirip, değiştirip yeniden inşa edeceğiniz) ki bunu rakiplerimden birkaçında görebilirsiniz. Fakat bu söz konusu değişikliği müşterilerinizin iş modellerini dönüştürmeden gerçekleştiremeyeceğiniz ön koşuluna dayanıyor. Ve bu koşul, bizim sektördeki benzersiz konumumuzun sebebi.

Müşterilerinizin iş modellerini yeniden icat ediyorsunuz, öyle mi?

Eğer müşterilerinizin iş modellerini yeniden icat etmeleri konusunda onlarla çalışmazsanız onlara gidip "Senin omnichannel stratejini yeniden tasarlıyorum ve artık senin için tüketici odaklı bir yol çizeceğiz" diyemezsiniz.

Bir başka deyişle, danışmanlık yapıyorsunuz...

Aynen öyle. Ve bu noktada da soru şu: nasıl onların güvenilir partnerleri olarak var oluş sebebimizi (yaratıcılık, datayı merkeze alarak mümkün olan en hızlı ve verimli biçimde pazarlama modellerini değiştirmelerini ve uzun vadeli iş ortakları olarak iş modellerini yeniden icat etmelerini sağlamak) devam ettirebiliriz. Bunu yapabilmek için CIO ile çalışıyor ve daha verimli olabilmek için bu ikiliyi nasıl bağlayabileceğimizi düşünüyoruz. Bu benzersiz bir model. Bunu bizden başka kimse yapamaz çünkü kimse masanın iki tarafında da güvenilir olamaz. WPP, Omnicom ve IPG işin pazarlama tarafını yürütebilir. Bazen bu konuda onlardan iyi, bazen de kötüyüzdür. Accenture ve diğerleri ise dijital iş dönüşümü kısmını halledebilir. Fakat hiçbiri, bu iki işi bağlayamaz.

Danışmanlık şirketlerinin ajansları satın almaya başladıklarında da tehdit olmayacaklarını mı düşünüyorsunuz?

Eğer Accenture'ın ne yaptığına ve kreatif ajansları satın almak için ödediği meblağlara bakarsanız sektörün geleceğinin bu olduğunu görürsünüz: Tüketici ve kurumları birbirlerine bağlamanız gerekiyor.

Biraz da içerde bu yeniden konumlandırmanın getirdiği kültürel meydan okumadan bahsedelim.

Bu devasa bir meydan okuma. İnsanları nasıl bir araya getireceksiniz? Aynı hafta içinde Anomaly'yi geride bırakıp Diesel'in globaldeki iş yükünü üstlenmemiz ve McDonald's'ın deneyim tarafı için tüm "sistem entegre edenleri" yenip Capgemini'yla işi almamızı görmek keyif verici. Burada bahsettiğim iki işi aynı şirket yapıyor. Bu neden mi önemli? Çünkü nihayetinde burada entegre bir ekip var.

Publicis'in bir platform olmasını istediğinizi söylediniz. Bu tam olarak ne demek?

Platform Fransızca bir kelime, dolayısıyla burada rahatlıkla kendimce bir tanım yapabilirim. İlk olarak platform, düz bir organizasyondur. Yaptığımız şeylerden biri bir yönetim komitesi kurarak kâr & zarar işlerinin yüzde 100'ünü onlara devretmek ve bu konudaki tüm kararları onlara bırakmak oldu. Bu diğer holdinglerle kıyasladığımızda çok anlamlı bir fark: burada ben kendi başıma karar almıyorum.

Muhabirlerimden biri Marcel fikrini Hindistan'da Sapient'e yaptığınız ziyaret sonrasında edindiğiniz bilgisini paylaştı. Bu doğru olabilir mi?

Hayır. O bu modelin çalışabileceğini kendi gözlerimle gördüğüm yerdi. Biz bu kategoriyi yeniden icat edenler olmak istiyoruz.

Neden ve nasıl?

Çünkü daha önce bize bugünkü kadar ihtiyaç duyulmamıştı. Marcel'i kendi çalışanlarımız için yaptık. Yeni jenerasyon çok basit bir şey istiyor: bir şeyler yapabilmek, üretebilmek. Daha çok şeye erişimlerinin olmasını ve daha fazla şeyin seyrini etkileyebilmeyi istiyor. Onaylanmak, fark edilmek istiyorlar. Biz yeni jenerasyona daha fazlasını yapabilmelerine olanak sağlayacak bir platform veriyoruz. Marcel'in kategoride disruptive bir rol oynayacağına inanıyoruz. Bir şeylerin değişmesini beklemek onları bizzat değiştirmekten daha kolaydır. Fakat değişim sizden daha hızlı yaşanırsa, yok olursunuz.

Cannes gereğinden fazla mı büyüdü dersiniz?

Odağını kaybetti. Odak yaratıcılık olmalı. Ve ben "gereğinden fazlaca teknoloji şirketlerinin güdümüne girdi" eleştirisinin doğru olmadığını düşünüyorum. Evet, bu doğru. Fakat mesele bu değil. Ben 20 yıldır Cannes'a gidiyorum. Orada olma sebebiniz her zaman iyilerin en iyisini görmek ve sektörümüzün yaratıcılık konusunda geldiği son noktayı görmek olmuştur. Oraya gider ve aklımızda bu anlattıklarıma dair net bir resimle oradan ayrılırdınız.

Bir şeylerin değişmesini beklemek onları bizzat değiştirmekten daha kolaydır. Fakat değişim sizden daha hızlı yaşanırsa, yok olursunuz.

2017 benim ilk Cannes deneyimimdi ve bu anlattığınıza benzer bir şey yaşamadım.

Söylemek istediğim de bu. Bunu yapamayacaksanız tüm bu insanları Croisette'te toplayamazsınız. Ve Cannes, bizim hayata geçirmemiz gereken değişimi anlayabilmemiz adına bir aracı olmalı.

Medya giderek otomatikleşirken medya ajansının rolü nasıl değişiyor dersiniz?

Burada harika bir haber var, evet medya otomatikleşmeye doğru ilerliyor fakat mesele şu ki bu kompleks yapıda medya ajansının rolü daha önce hiç olmadığı kadar önemli. Bugün itibarıyla marka ve deneyim arasında bir fark yaratma imkânınız yok. Medya anahtar rol oynuyor çünkü elinizdeki verinin doğru yönetimiyle yaptığınız işi çok daha verimli hale getirebilirsiniz. Bu sayede de yaptığımız işi pazarlamak konusunda çok daha cesur olabiliriz.

Facebook/Google duopolisine dair fikirleriniz neler? Bunlar dost mu, düşman mı?

Harika partnerler. Yeteneklerimizi veya bizzat müşterilerimizi hedeflediklerinde rekabetçi bir ortam yaratıyorlar ve ben bunu birlikte çözebileceğimizi çünkü birbirimizle çatışmaktansa birlikte kazanabileceğimiz birçok güzel iş olduğunu düşünüyorum. Zira nihayetinde aynı ürünü veya hizmeti sunan yapılar değiliz.

Öyle olsa bile ölçekler farklı...

Evet, biraz büyük oldukları doğru. Bu konuda size hak vermek zorundayım... Ancak bizim yaptığımız şekilde CMO'lara ve CIO'lara aynı anda hitap etmek konusunda güvenilir değiller. Pazarlama tarafında yanıtın yalnızca bir kısmını veriyorlar. Yalnızca bir kısmını. ■

AdAge Media

Televizyon Snapchat'le flörtleşiyor

Geleneksel televizyon network'lerine içeriklerini dijital dünyanın gerekliliklerine uygun olarak yeniden düşünme fırsatı sunan Snapchat, televizyonla giderek daha da yakınlaşıyor.

Fotoğraf: David Hall
İllüstrasyon: Tam Nguyen

Andrew Springer, NBC News'ün günde iki kez yayınlanan Snapchat Show'u "Stay Tuned"un prodüksiyonundan sorumlu olduğu günden beri pek uyumuyor. Sabah 2.30'da gündemde olup bitenleri değerlendirmek için NBC'nin Manhattan'daki genel merkezine gelen Springer günün ilk yüksek enerjili programını çekmeye 3.30'da başlıyor. Sabah 7'de yayınlanan bu bölümün ardından öğleden sonra 4'te yayınlanacak ikinci bölüm için çalışmaya da öğle saatlerinde başlıyor.

"Stay Tuned" 7/24 süren bir operasyonla devam eden, 30 kişinin tam zamanlı çalıştığı ve hafta içi günde iki, hafta sonları ise günde bir hiperaktif videolar üretilen bir NBC News içeriği. Bu ürünün kanalın başka herhangi bir yapımı ile alakası yok. İki dakika kadar süren bölümlerin her biri için prodüksiyon, çekim ve kurguda harcanan süre sekiz saat.

NBC News Sosyal Medya Strateji Direktörü ve "Stay Tuned"un prodüktörü Springer "Bu prodüksiyon olarak epey yüklü bir iş. Her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş olmalı" diyor.

NBC bu yolda yalnız değil, Discovery ve E! de benzer içerikler üretmek için uğraşıyor. Ve tüm bu uğraşlar, televizyoncuların dijitali ilk denedikleri zamandaki gibi "Allah ne verdiyse" diyerek ellerindeki içeriklerin tamamını mevcut tüm platformlara yedirmeye çalıştıkları dönemde olduğundan bir hayli farklı.

Snapchat, Facebook ve Twitter'ın yaptığı gibi uzun süreli videolara odaklanarak televizyonu baştan yaratmaya çalışmıyor. Tam aksine, Snapchat'te yaşananlar televizyonun şaşalı eski günlerini –ekranı tamamen dolduran içeriklerin reklamlarla kesildiği- andırıyor. Snapchat'i ayıransa yalnızca orijinal içerikleri kabul etmesi.

Uygulamanın yöneticileri hayli ilgi gören, yüksek trafikli Discover bölümünde (geleneksel televizyon kanallarının BuzzFeed, Mashable, GQ ve Cosmopolitan gibi yayıncılarla paylaştıkları özel alan) kimin yer

alacağı konusunda da son derece seçiciler. Snapchat'in platforma özel olarak üretilmiş içeriklere kapısını bir yıl önce açmasıyla başlayan süreç, geleneksel programcıların mobil video konusundaki düşüncelerinde köklü değişikliklere yol açmayı başarmış görünüyor.

Televizyon yayıncıları yeni bir şeyler denemek durumunda. ABD'nin dört büyük yayıncısı son beş yılda toplam prime-time izleyicilerinin yüzde 17'sini kaybetti. Üstelik her yıl yaşanan bu düşüş televizyoncuların Snapchat gibi dijital rakiplerine kazanç olarak dönüyor. Wall Street Snapchat'in yavaşlayan kullanıcı büyüme rakamlarından ve Instagram'ın onu amansızca taklit etmesinden endişe duyuyorsa da televizyon yayıncıları giderek daha az televizyon izleyen gençlerin dikkatini çekebilmek için Snapchat'ten faydalanmaya bakıyor. Tabii Snapchat için hazırlanan programlar başarılı olursa...

Snapchat'in söz konusu içerikler konusundaki tutumu da bir hayli müdahaleci. MTV Digital'da izleyici artırma ve engagement konularında görevli kıdemli başkan yardımcısı Tom Fishman "Snap içerik portföyünün sunumu konusunda son derece hassas. Onlarla iş yaparken çok mekik dokumanız gerekir. Bu yüzden yaptığımız işin prodüksiyon yükü bir hayli fazla."

News Corp'un eski yöneticilerinden olan, şimdilerdeyse Snapchat'in içerik biriminin başında bulunan Nick Bell bu iddiaları yalanlamıyor. "Utanıp sıkılacak bir şey yok, bu konuda çok zoruz." Bell Snapchat'in televizyon kanallarına izleyicileri yeniden çekebileceğine inanıyor. Bell'in teorisine göre kullanıcılar mobil cihazlarında NBC News, A&E ve Viceland gibi kurumların içerikleriyle karşılaşacaklar ancak evlerine döndüklerinde "büyük ekran"ın karşısına geçecekler.

GÖZÜNÜZDE CANLANDIRIN

30 yaşından büyük biri için Snapchat Show'larının mutlaka görülmesi gereken televizyon içeriklerine dönüşeceğini anlatmak pek de kolay değil. Snapchat'in genç, çekirdek kullanıcıları (uygulamayı günlük olarak kullanan 173 milyon kişinin yüzde 75'i 13-24 yaş grubunda) ekranlarında gördükleri yüzleri tanımaya başlamışlar bile.

Televizyon yayıncıları yeni bir şeyler denemek durumunda. ABD'nin dört büyük yayıncısı son beş yılda toplam prime-time izleyicilerinin yüzde 17'sini kaybetti.

"Stay Tuned"un ortak sunucularından Savannah Sellers "Daha önce hiçbir arkadaşımın beni MSNBC'de yayındayken gördüğünü sanmıyorum. Snapchat'te birkaç gün geçirdikten sonra aldığım tepkiyse 'Aa, sen Snapchat'te misin?' oldu."

Snapchat tarafından hazırlanan siyasi içerikli program "Good Luck America"nın suncusu ve eski bir CNN muhabiri olan Peter Hamby de benzer bir durum yaşayanlardan. Annesinin CNN'den ayrıldıktan sonra yaşadığı hayal kırıklığını aktaran Hamby, annesiyle birlikte yolda yürürken birinin kendisini tanıyıp "Sen şu Snapchat'teki adamsın" demesi üzerine annesinin yaşadığı mutluluğu da şaşkınlıkla paylaşıyor.

Elbette televizyon kanallarının yöneticileri anektodlardan ziyade rakamlar ve verilerle daha çok ilgileniyorlar. NBC'nin Snapchat için hazırladığı "The Voice" ilk sezona oranla yüzde 45 daha fazla izleyici çekerek 4 milyon toplam izleyiciye erişti. "Stay Tuned"un ilk ay sonunda eriştiği kişi sayısı da 29 milyon.

Elbette Snapchat'teki izleyici sayılarını televizyon reytingleriyle kıyaslamak doğru değil zira Snapchat herhangi bir içeriği izlemek için ekranına dokunan herkesi -isterse bir saniye sonra programdan ayrılsın- izleyici olarak sayıyor. Yine de söz konusu kitle reklamverenlerin erişmek istediği bir grup. Örnek mi? WPP CEO'su Martin Sorrell bu yıl holdinginin Snapchat harcamalarını iki katına çıkararak 200 milyon dolar seviyesine getireceğini belirtmişti.

YANKILAR

MTV'nin ilk freelance metin yazarlarından Fred Graver bugün Discovery Communications'ın dijital içerik üretimini yönetiyor. Şimdilerde "Mythbusters"tan uyarlanan Snapchat serisi üzerinde çalışan Graver, televizyonun Snapchat'e doğru uzandığı bu hikâyeyi kablolu TV'nin ilk yıllarına benzetiyor. "Kablolu televizyon sektöre 7/24 programlamayı hayatımıza soktu ve günün dilimlerini bambaşka düşünmemize sebep oldu. Bugün yaşanan da yeni alışkanlıklar elde etmemiz için geçirdiğimiz bir dönüşüm süreci. Şimdi yer kapma ve bölgenizin sınırlarını belirleme zamanı."

Snapchat asla 44 dakikalık dizilerin yeni adresi olmayı planlamasa da burada yer alacak içeriklerin sayısının ve çeşidinin artması bekleniyor. Bugün itibarıyla kurgusal hiçbir içeriğin görülmediği Snapchat Show portföyünde yıl sonuna kadar stand-up içeriklerinden üretilmiş bir animasyon komedi dizisi olması planlar arasında. ■

Medyanın yeni gerçekçilik dönemi

SIMON DUMENCO

Dijital medya ekosistemi, takipçi sayısını artırmaya odaklanan agresif büyüme yönteminden uzaklaşıyor. New York Times ve Guardian gibi global yayınlarsa tutkulu gazeteciliği destekleyecek hayır çalışmalarına yöneliyorlar. Kim ne derse dersin, medyada gerçeklerin sonunda fark edildiği bir dönemdeyiz.

Medya hakkındaki haberler arasında uzunca bir zamandır duyduğum en iyi haber, istisnai, alakasız bir yerde gerçekleşti.

En güncel olanıyla başlayayım: Business Insider'ın editörü ve CEO'su Henry Blodget, medya şirketi için öncelikli motivasyonun bundan böyle büyüme olmayacağını duyurdu.

"Şimdiden gelecek nesil yöneticilerden oluşan muazzam bir takipçi kitlesine sahibiz" dedi Blodget, geçtiğimiz Çarşamba günü Digiday'den Brian Morrissey ile yaptığı podcast söyleşisinde: "Bu kitleyi, hiç kimsenin önemsemediği kitlesel tüketici pazarını hedefleyecek şekilde genişletmek istemiyoruz. Dolayısıyla Business Insider erişiminde olan grup dahilinde engagement çalışmalarını derinleştirmeye odaklanabilir."

Bu, web'te doğmuş medya şirketleri arasında hırsları ve açgözlülüğüyle adı çıkmış bir markanın kurucusundan gelebilecek fazlasıyla dikkat çekici bir karar. Blodget'e, eskiden DoubleClick'te yönetici olarak çalışmış Kevin P. Ryan ve Dwight Merriman da katıldı. 2009'da Silicon Alley Insider'ın (ki aynı üçlü tarafından iki yıl önce kurulmuş teknoloji haberlerini raporlayan New York merkezli bir yayındı) genişlemesi biçimindeki lansmanından bu yana, Business Insider hızlı metabolizması, hedefe kilitlenmiş yoğun operasyonları ve gazeteciliğe yaklaşımı kliklerin çoğalmasına odaklanmak olan üslubuyla nam salmıştı. Bu yaklaşım da iş dünyasından haberleri, kitlesel tüketici pazarına çekici hale getirerek sunmayı hedeflemişti bugüne dek.

BUSINESS INSIDER GÖRÜNDÜĞÜ KADAR CESUR OLMAYABİLİR

Business Insider'ın en düşük ortak paydası o kadar utanmazcaydı ki The New Yorker'dan Ken Auletta, 2013 yılında hazırladığı bir Blodget profilinde şöyle söylemişti: "Bloomberg ve Fleshbot'un gayrimeşru bir çocuğu olsaydı, bu çocuk Business Insider'a benzerdi." Business Insider geçtiğimiz Kasım ayında makalelerine yorum yapabilme özelliğine son vererek alçakgönüllü olmanın getirdiği baş ağrılarından kurtulduğunda, aynı zamanda da sitenin en göze batan utanç kaynaklarından birinden de kurtulmuş oldu: Business Insider okuyucularının yorum özelliğini sadece Business Insider yazarlarını suçlamak için kullandıkları gerçeği. Çünkü okuyucular BI yazarlarının genellikle yazdıkları konularda bilgisiz olduklarını, rapor ve analizlerdeki kusurları göremediklerini düşünüyorlardı.

↓ New York Times, daha tutkulu bir gazetecilik için kolları sıvıyor.

Eklemekte fayda var; Blodget 90'lı yıllarda, CIBC Oppenheimer ve sonrasında Merrill Lynch için yorumlarına sıklıkla başvurulan bir analistti. Daha sonra da -gizlilik içinde "işe yaramaz & çöpten farksız" olarak yorumladığı teknoloji hisse senetlerini kamusal alanda öve öve bitiremediği için- Securities and Exchange Commission (Tahvil borsasını kontrol eden resmi kurum) tarafından menkul kıymetler sahteciliği yapmakla yargılanmıştı. Yargılama sonucunda 2 milyon dolar para cezası ödemeye mahkum edilmiş ve tahvil endüstrisinden hayat boyu uzaklaştırılmıştı.

GAZETECİLİK HAYIR İŞLERİNE EL ATIYOR

Blodget ve Business Insider hakkındaki yorumlarıma bir süre ara vereyim ve "medya hakkındaki medya haberleri" arasından bir başka epik olanına geçeyim: Eylül'ün ilk günlerinde, New York Times'ın yönetici editörlerinden Dean Baquet ve Joseph Kahn haber bürosuna bir bildiri yollayarak yardımcı yönetici editör Janet Elder için yeni bir rol tahsis edildiğini belirttiler. Not şöyleydi: "Haber bürosunun en saygın liderlerinden Janet Elder'dan Times'ın çok daha tutkulu bir gazeteciliği destekleyecek bir hayır işi operasyonu inşa etmesini istedik."

"Vizyonumuzu çok daha yüksek bir noktaya taşıyoruz. İşimiz ve haber büromuzun hacmi yeterince güçlü ancak buna rağmen, ek bir destekle, hâlâ yürüttüğümüz gazeteciliğin erişimini ve etkisini genişletebilecek fırsatlarımız var. Ayrıca inancımız tam; sadece Times için değil, gazeteciliğe yönelik çok daha geniş bir dünya için yeni yollar keşfedebilmek adına hayır kurumlarıyla ve üniversitelerle beraber çalışabiliriz."

GUARDIAN DA BENZER HEDEFLER PEŞİNDE

Bu inisiyatif birkaç aydır yürütme sürecindeydi ancak duyurusu tam da Times'ın global rakiplerinden birinin hayırseverlik çalışmalarını ifşa edeceğine yönelik haberlerden dört gün önce geldi. Bu rakip Guardian'dı. Times'ın kendisi 28 Ağustos'ta yazmıştı bunu: Londra menşeili Guardian gazetesi ABD'de, çıkar gözetmeyen theguardian.org'u kurarak "hayır kurumlarına ve kimi zaman kurumsal vakıflara kılavuzluk etmeye odaklanacak ve insan hakları ve iklim değişikliği konusundaki alanlarda araştırmalar yapabilmeleri için finansal destek verecekti."

↑ Business Insider CEO'su Henry Blodget, öncelikli motivasyonlarının bundan böyle büyüme olmayacağını duyurdu.

New York Times ve Guardian'ın hayırseverlik girişimlerini desteklemeye başlamalarının Blodget'in yeni duyuruları ve Business Insider'ın revize edilmiş hedefleriyle ne ilgisi var? Her üç gelişme de 2017 itibarıyla yayıncılık ekonomisinin gerçekleriyle yüzleşen medya yöneticileri hakkında.

(Burada kafa karıştıran bir detay var tabii. Guardian'ın sahibi, "gazetenin finansal ve editoryal bağımsızlığını sonsuza dek güvence altına almak" için 1930'larda kurulan İngiliz hayır kurumu Scott Trust. Ancak gazete şimdiye dek birçok finansal kriz yaşadı ve geçtiğimiz yıl, agresif büyüme hedefleri koyduğu ABD operasyonunda çalışan personelinin üçte birinin işine son verdi.) Guardian çoktan Conrad N. Hilton Foundation ve eBay kurucusu Pierre Omidyar'ın Humanity United vakıflarından alacağı destekleri garanti altına aldı.

Dünyanın en büyük habercilik kurumlarının bu tarz gelişmeler içinde yer alması beni çok heyecanlandırıyor çünkü yıllar boyunca savunduğum şeye hem resmiyet kazandırıyorlar hem de sistematik bir yaklaşımla yeni bir veçhe getiriyorlar.

2006'da, yani kozmetik imparatorluğunun varisi milyarder Ronald Lauder o zamana kadarki en büyük rekorla 135 milyon dolar karşılığında bir Gustav Klimt tablosunu satın alıp, onun bir çeşit vergiden muaf evcil hayvan krallığı sayılan New York Neue Gallerie'nin merkezine koyduğu yıl, ben de bir köşe yazısı kaleme aldım ("Don't Buy Newspapers. Donate Them to Charity" - "Gazete satın almayın; hayır kurumlarına bağışlayın") ve gazeteciliğe de tıpkı sanat gibi hayır perspektifinden yaklaşmamız; bunu yapabileceğimiz kolay yollar bulmamız gerektiğini yazdım.

"Bu noktaya gelmiş olmamız kimilerine trajik gelebilir," diye yazdım: "Ama zengin bir adamın çıkıp milyonlarca dolar harcayarak, bir Klimt tablosunun korunmasını, kalıcılığını temin etmesini ve herkesin yüzyıllar boyunca bu resmi tekrar ve tekrar görebilmesinin önünü açmasını da trajik olarak niteler miydiniz?"

MEDYA EKOSİSTEMİ DEĞİŞİYOR

Şimdi Business Insider'a geri dönelim. New York Times ve Guardian'ın hayırseverlik girişimlerini desteklemeye başlamalarının Blodget'in yeni duyuruları ve Business Insider'ın revize edilmiş hedefleriyle ne ilgisi var? Her üç gelişme de 2017 itibarıyla yayıncılık ekonomisinin gerçekleriyle yüzleşen medya yöneticileri hakkında.

90'ların dot-com balonunun ve "gelecek nesil" dijital yayıncılığının üst düzey tacirlerinden biri olan Blodget gibi birinin büyümeyi gerçekleştirebilmek için takipçi havuzunu büyütmeye odaklanma döneminin sona erdiğini söylemesi ne anlama geliyor? Bu benim için, Vice ve BuzzFeed gibi büyüme-takıntılı web sitelerine ve benzerlerine astronomik değerler biçen bir dijital medya ekosistemi için bir uyarı sinyali anlamına geliyor. Bir zamanlar büyüdüğün şekilde büyümenin yöntemini bulamadığın zaman, büyümenin umurunda olmadığını söylüyorsun.

New York Times ve Guardian gibi yayınların temel olarak hayırseverlik vakaları haline geldiklerini duyurmalarına ne demeli? Evet, kabul ediyorum, bunda içler acısı bir taraf var.

Ancak konu medya ekonomisine geldiğinde, açıkçası ben her durumda, sanrılı bir şekilde büyümeyi hedefleyen histerik kaderciliktense, üzücü ve proaktif gerçekçiliği tercih ederim. ■

Geleneksel medyanın hâlâ şansı var

RANCE CRAIN

Bu yıl Advertising Hall of Fame'e dahil edilen Hearst EVC'si Frank Bennack Jr.'a göre geleneksel medya markaları, gelirlerini stabil hale getirmek ve artırmak için "yıllardır yaptıklarından daha fazlasını" yapmak durumunda.

Hearst'ün eski CEO'su, şimdiki executive vice chairman'ı Frank Bennack Jr. bu yıl Advertising Hall of Fame'e dahil edildi. Bunu fırsat bilip kendisiyle bir röportaj için buluştum ve ona geleneksel medyanın, içinden geçtiğimiz zor zamanlarda gazete ve dergi gelirlerini dengeleme hatta yeniden canlandırma fırsatı olup olmayacağını sordum.

Hearst'ün gazetelerinin beş yıldır büyüdüğünü kaydeden Frank yine de gazetelerin yıllardır yaptıklarından – dağıtım ücretini abonelerden toplamak ve müşterilerine ulaşmak isteyen reklamverenlerden gelir elde etmek- daha fazlasını yapmaları gerektiğini söylüyor. Frank Harper's Bazaar'ın veya Town&Country'nin moda konusundaki uzmanlığını defile ve şovlar için kullanma fikrini bu yüzden beğeniyor.

DEĞİŞİME HIZLA UYUM SAĞLA

Frank'e göre eski günlerdeki büyüme oranlarını yakalamak için "mümkün olan en iyi ürüne sahip olmak ve aynı marka altında ve aynı ürün kategorisinde yeni ürünler geliştirmek" gerek. "Çalışma arkadaşlarıma da hep aynı şeyi söylüyorum. Elimizde o pazarın en iyi ürünü varsa kazanırız. Yoksa kazanamayız."

Hearst "hiçbir şeyin asla aynı kalmayacağı" prensibine sadık çalışıyor. "Elbette bu, son yıllarda çok daha önem kazandı zira bugün değişimin ne kadar hızlı yaşanacağını tespit etmek ve kendinizi buna uygun bir hızda değiştirmek asıl fark yaratan değer." Burada Frank'in eklediği not önemli. Öyle ki o 1979 yılında Hearst'e CEO olduğunda bugün kurumun çatısı altında yapılan işlerin yüzde 90'ı ya o dönem itibarıyla yokmuş ya da varsa da Hearst bünyesinde yer almıyormuş.

"Modern dünyadaki meydan okumalardan biri şu: Bugün yatırım yapacağınız bir şey, bundan 10 yıl sonra işiniz için yatırımı yaptığınız andaki kadar önemli olmayacak. Ancak zeki olmalı ve yatırım yapmaya devam etmelisiniz çünkü çoğunlukla yaptığınız yatırımlar sizi yeni ürünlere taşıyan platformlardır" diyor Frank.

İŞ ORTAKLARIYLA BİR ADIM ÖNE GEÇ

Hearst özellikle iş ortakları konusunda başarılı olmuş bir yapı. Frank'i dinleyin: "Çok kısa süre içinde firmayı tek başımıza finanse etmektense iş ortakları ile birlikte hareket ederek daha çabuk büyütebileceğimizi fark ettim. Halka açık olmamak ve dahası bu fikirle hiç ilgilenmemek iş ortakları ile çalışmamızı gayet makul kılıyordu."

Hearst "cable network" işine girmeye Leonard Goldenson'ın ABC'ye liderlik ettiği dönemde karar vermiş. "Bunu yaparken hatırı sayılır kayıplar yaşayacağımızın bilincindeydik" diyor Frank. Kadınların ilgi alanları ve Hearst dergilerinden gelen bilgiye dayanan TV kanalı Lifetime, Hearst'ün bu alandaki ilk ortak teşebbüsü. Onu izleyenlerse A&E, History Channel ve hiç şüphesiz aralarında en başarılı olan ESPN. (Hearst'ün ESPN'deki hissesinin değeri için öngörülen değer 10 milyar dolar.)

Girişimlerin kârlı hale gelmesi için birkaç yıl geçmesi gerekmiş. "O tarihten bu yana da ortaklıklar kuruyoruz" diyor Frank "ki bu da işi tek başınıza yapmanız halinde diğerlerinin bir adım önüne geçmeniz için gereken süreyi çok daha kısaltıyor."

Hearst BuzzFeed ve Netscape'e yatırım yapmış çünkü "dijitalin ne olduğunu öğrenmek istiyorduk ve bu yüzden o masada bir yerimiz olsun istedik. Ancak bunu yaparken halihazırda sahip olduğumuz tabanda (gazete-dergi) yaşanan değişikliklerden bizi koruyacak yeni işler elde etmeyi de istemiştik."

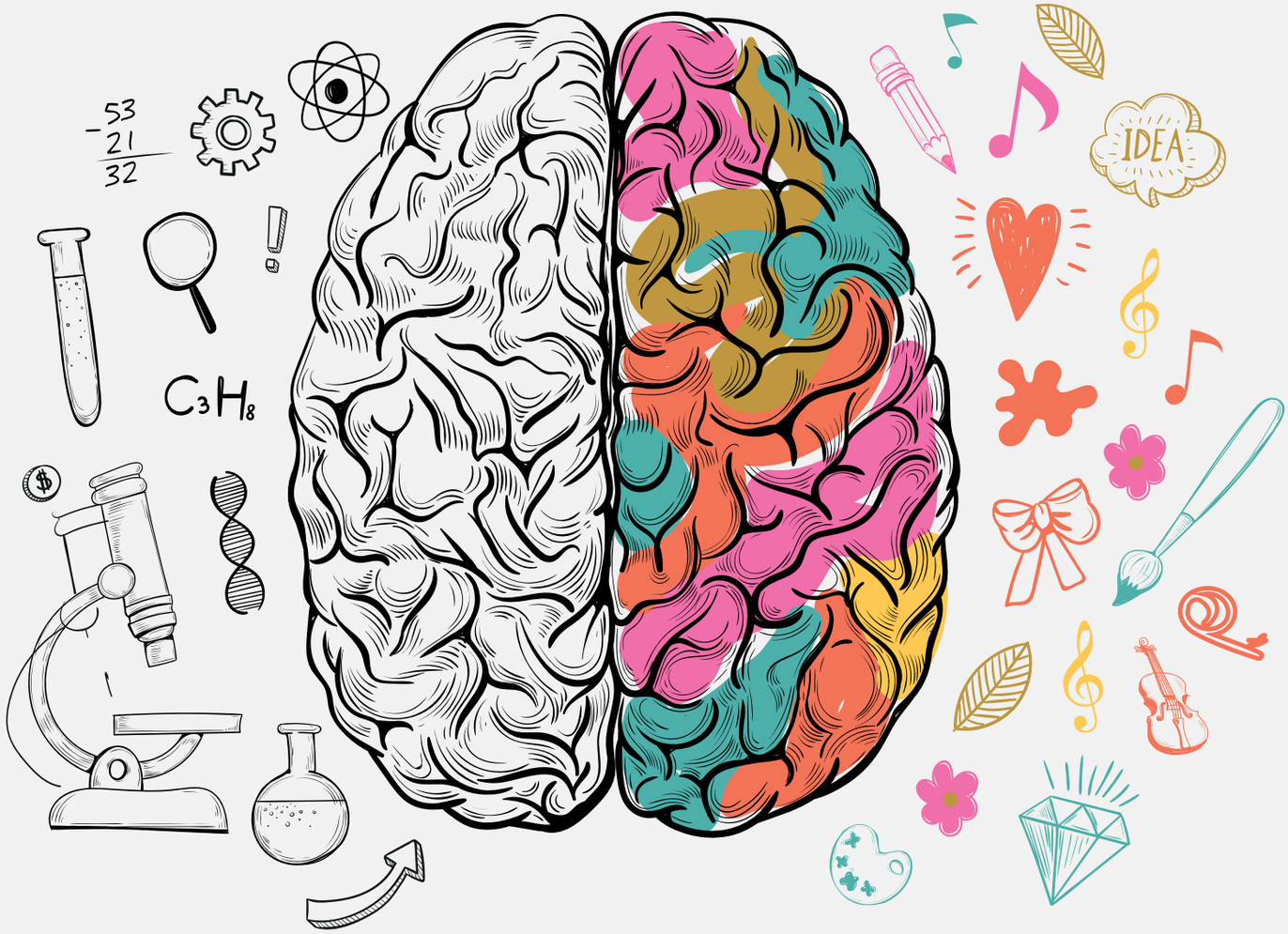
GELENEKSEL MEDYA İKİNCİ PLANDA DEĞİL

Frank, Hearst gibi köklü firmaların Amazon ve Google gibileri karşısında ikincil bir rol oynamaları gerekeceği fikrine katılmıyor. "Gelecekte bireylere, müşterilere ve reklamverenlere hizmet sunmak konusunda yeni fırsatlar doğacak. Ve bu şirketler yeni kuruldukları sırada öyle değildiysek de artık o arenada boy gösterecek kadar bilgi sahibiyiz."

Frank internetin televizyondan "daha kuvvetli" olduğuna da inanmıyor. "İnternetin bir reklam mecrası olarak etkililiği konusunda hâlâ aşılması gereken meydan okumalar söz konusu. Marka inşa etme meselesine bakın: internette bu sürecin televizyon, dergi ya da gazetelerde olduğu gibi olmadığını görebilirsiniz."

Hearst'ün önümüzdeki 100 yılda rekabet edebilmesi için "biraz akılcı" davranarak, sahip olduğu tüm medya organlarının gücünü bir arada kullanması gerektiğini söylüyor Frank. "Bunu yapabilmek konusunda ise henüz ilk aşamadayız. Niyetimiz ise bu işi tastamam öğrenmek." ■

HEM DUYGUSAL, HEM MANTIKLI DÜŞÜNEN AJANS



sharkuteri

Dijital Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul
Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

TURKSPORU

HER ŞEYİMİZLE DESTEKLİYORUZ!

Futboldan basketbola, atletizmden yüzmeye, yelkenden golfe Turkcell olarak Türkiye'deki sporları, ilk günden beri aynı coşkuyla destekliyoruz. Çünkü her şeyimiz Türk sporu için!

turksporu.com.tr

/turksporu

Screen

MediaCat'in ücretsiz ekidir. Ekim 2017

İkinci bahar: Televizyon yeniden doğuyor

MUHABBETİN DIŞINDA KALMAYIN

Markanızla **puhu**tv*'deki yerinizi alın,*
dizi konuşan herkes sizi de konuşsun.

puhutv

SEN NASIL İZLERSEN

İÇİNDEKİLER

4 KAPAK

İkinci Bahar: Televizyon yeniden doğuyor

Tarihinde televizyon kadar radikal dönüşümlerden geçmiş bir başka cihaz ya da mecra olmamıştır herhalde. Sık sık ölüm fermanının imzalandığı söylenen televizyon, her defasında efsanevi geri dönüşler gerçekleştiriyor. İtiraf etmenin zamanı geldi: Zengin içeriği, reklamsız yayıncılık seçenekleri ve mobil tüketiciye ayak uydurabilen akışkanlığıyla televizyon ikinci altın çağını yaşıyor.

2 BEREKET TV
Hem çiftçinin hem de reklamverenin yanında

8 Türkiye'nin haber iştahı

10 Ekran savaşları

12 Ana akım olmayan her şey burada

14 Globalin hakimi kim?

15 DIGITURK
Size sadece Digiturk yeter

23 Televizyonun gerçekliği artı(rılı)yor

24 SÖYLEŞİ: LEE HOBBS
Başrolde bir yıldız: Köpekbalığı

28 JEANINE POGGI
Ya çocukları kullanın ya da yavru köpekleri!

32 Stratejileri kuşanın, eğlence zamanı!

36 Tarihin en çok izlenen TV yayınları

32

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

Screen

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Kapak
Erkan Kocaoğlu

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr
Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

BEREKET TV

Hem çiftçinin hem de reklamverenin yanında

9 yıldır Türkiye topraklarının bereketini çiftçilerimize ulaştıran Bereket TV, şimdiye dek ana akımda yer almamış bir dünyayı, Türkiye'nin kırsalını taşıyor ekranlarına. Hem çiftçilerimize sunduğu bilgi ve deneyimler hem reklamverenlere özel olarak geliştirilen iletişim fırsatlarıyla katma değerler üretirken tematik yayıncılıkta da fark yaratıyor.

Bereket TV, 27 Ocak 2009 tarihinde yayın hayatına başladığında metropol hayatından uzaklaşarak, öncesinde hiçbir kanalın odak noktasına taşımadığı bir dünyaya yöneltti dikkatini: Türkiye nüfusunun yüzde 27'sini oluşturan, 21 milyon kişilik kırsal nüfusa. Ülkenin en büyük üretici topluluğuna yönelik bir hayatı merceğine alan Bereket TV'de; tarıma dair son gelişmeleri ve güncel haberleri ekranlarımıza taşıyor; çiftçilerimizin hayatlarını kolaylaştıracak pratik ve teorik yayınlar yapıyoruz. İşin içine keyif ve eğlence de katıyoruz yarışma programlarımızla.

Her alanda olduğu gibi tarımsal üretimde de gelişebilmek, emeğimize verim katmak için ihtiyacımız olan anlaşılabilir doğru bilgiye ulaşmak bereketin anahtarıydı. Sürekli kendini yenileyen, dünya gündemini yakından takip eden kadromuz ve seçkin konuklarımızla doğru bilinen yanlışların önüne geçerek bereketlenen Bereket TV ekibi, ziraat mühendisleri, önder çiftçiler ve geçimlik çiftçilik yapanlar ile sürekli dirsek temasında. Yaklaşık 9 yıldır Bereket TV'de 7 gün 24 saat konuşulan "tarım" konusu gelecek yıllarda daha da çok konuşulacak. Yayın içeriklerimizi oluştururken değişen üretim biçimlerini araştırıyor; Türkiye çiftçisine en uygun tarımsal teknolojiyi bir damla sudan ya da bir tohumdan daha fazla verim alabilmeyi amaçlayarak aktarmaya ve izleyicilerimizden gelen soru ve sorunları uzmanlara yönelterek çözüm bulmaya çalışıyoruz. Bereket Medya grubu olarak, tohumdan başlayan üretim yaşantısının son anına kadar her aşamasında Türk çiftçisiyle olmanın haklı gururunu yaşıyoruz.

TEKNOLOJİYİ 34 BİN KÖYE ULAŞTIRMAK

İhtiyaçlarımız doğrultusunda her an şekillenen teknoloji, hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra kimi zaman da bilgi karmaşıklığıyla içinden çıkılamaz bir hal alabiliyor. İşte bu teknolojiyi anlaşılabilir bir dilde aktarmak, örneklemek, denemek ve güzel ülkemizin 34 bin köyüne ulaştırmak gerekiyordu. Bereket TV'nin 9 yıllık tarihi içinde en başarılı olduğu alanlardan biri de teknolojinin çiftçilerimiz için anlaşılabilir kılınması oldu.

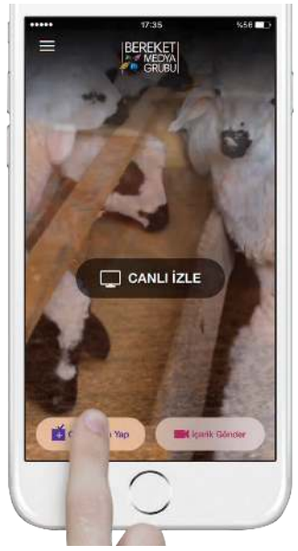
Zor kazanınca kolay harcanmıyor. Emeğe değer kolay biçilmiyor! Çiftçimizin aynı anda birçok piyasadan haberdar olması gerekiyor. Et ve süt fiyatları, hububat borsası, meyve-sebze ve hal fiyatları, av sezonu balık fiyatları, traktör pazarı ve hayvan pazarı derken liste uzayıp gidiyor. Üretenin hayatını kolaylaştırmak, bereketine bereket katmak için, bütün tarım piyasalarını güncel olarak takip ediyor, ülkemizin dört bir yanından günlük verilerle ekranlara taşıyoruz.

TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA YENİ BİR TEMA

Televizyonda yapılan tematik yayıncılık, dijitalde yapılabilen segmentasyonu televizyonda da yapabilme imkânı sağlıyor. Ortak ilgi alanı olan tarım ve hayvancılık üzerine yaptığımız yayınlar, 21 milyon kişilik kırsal nüfusla beraber, 18 milyar dolarlık tarım ihracatımızı da temsil ediyor. Tarıma

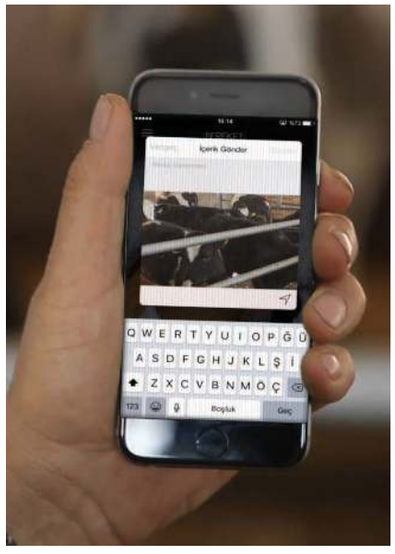
yönelik borsalar ve sektördeki gelişmelerden canlı yayınlarla haberler yaparak, çiftçilerimizin gerçek gündemine ekranlarımızda yer veriyor; onların problemlerini çözerken kârlılıklarını da artırmayı hedefliyoruz.

Finans sektörü tarımsal segmentte yüzde 30-50 bandında büyüme açıklıyor. Benzer trendleri GSM ve ilaç sektörleri de gerçekleştiriyor. 21 milyonluk kırsal nüfusa sadece ana akım söylemlerle dokunmaya çalışmanın ötesine geçen Bereket TV; finans, GSM ve ilaç başta olmak üzere pek çok sektör için katma değer üretiyor, bu sektörlerin kırsal hayatın üreticileri için sundukları hizmetleri tanıtarak müşteriler ve ürünler arasında bir köprü vazifesi görüyor.



ÖNDER ÇİFTÇİLER

Dünya'nın her yerinde bilgi veren verdiği bilginin otoritesi sayılır. İhtiyaç duyulan bilginin anlaşılır sunulması önemlidir. Bereket TV'de çiftçilerimizin kendilerine sunduğumuz bilgileri kavrayabilmesi için elimizden geleni yapıyoruz. Marka işbirliklerimizde de satış fırsatlarından önce bilginin ön planda olmasına önem verdik. Çiftçilerimizin mevcut imkânlarının nasıl iyileştirilebileceği konusunda öneriler sunarken; gerçek hayattan çıkardığımız başarı hikayelerini anlattık. Bu hikayelerin başrolünde de kırsal dünyanın influencer'ları diyebileceğimiz "önder çiftçiler" yer aldı. Önder çiftçilerimiz, deneyimlerini paylaşırken satın aldıkları ürün ve hizmetin faydalarını göstererek ulaştırdılar dinleyicilerine. Konu sağlık olduğunda, hastalıkları yenme hikâyelerini anlattık. Konu ekonomi olduğunda, para yönetiminin en kârlı nasıl yapılabileceğini ve finans ihtiyacının en uygun hangi yollarla karşılanabileceğini paylaştık. Gelişen teknolojiyi bizzat deneyimleyerek kendi topraklarında ve hayvanlarında nasıl uygulamaları gerektiğini aktardık. Tavsiye ve referansın en önemli anahtar olduğu kırsal dünyada hem çiftçilerimize hem de reklamverenlerimize deneyimlerimizi aktardık; kırsal dünyanın tüm aktörlerini aynı çatı altında buluşturduk.



REKLAMLARIMIZ DA DOĞAL BİRER İÇERİK

İzleyicilerimiz, aynı zamanda bizim reklamverenlerimize de ulaşmak isteyen bir kitle. Program araları ve reklam kuşakları çiftçimiz için bir fuarın koridorları gibi işlev görüyor. Bizim reklam kuşaklarımızda yer alan 1 dakikanın altındaki temayla uyumlu tüm içerikler programların gördüğü ilgiyi yakalar. Bu performansın, firma temsilcilerinin saha çalışmalarındaki işlerini kolaylaştırır.

Tematiğin bu gücü ile çok yakın çalışan tarım ekipmanları üreticisi Çelikel'in, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'nin belirlemelerine göre sektör bağımsız en hızlı büyüyen 100 şirket arasına girmesi bizi oldukça mutlu etti. İlgi ve dikkatin bir olduğu ekranda takip edilecek retorik ve sunulan değer önerileri markalar için bağ kurma fırsatları barındırıyor. Bereket TV ekranları tarım ve hayvancılıkla ilgili verimlilik ve gelişim imkânı bulan, yeni bilgi ve fırsatları keşfetmeye çalışan ciddi bir kitle barındırıyor.

GELECEK HEDEFLERİMİZ

Türkiye 7 coğrafi bölgesi ve aynı anda yaşadığı 4 mevsimiyle, cennet bir ülke. Biz de bu cennet ülkenin topraklarına sevgiyle dokunuyoruz. Biz bu toprağa bir verdikçe, o bize binlerle cevap verdi. Bereket TV olarak tarımda ihtiyaç duyulan bilginin ana yayıncısı olmayı gelecekte de sürdüreceğiz. Anlaşılırlık ve gelişim odaklı çalışmalarımızla tarımsal üretimde bilginin yayıncısı olmanın yanı sıra dijitalin ruhuna uygun güncel çalışmalarımıza da yatırımlarımızı artırarak devam edeceğiz. Yakın zamanda çıkarttığımız uygulamamızda sayıları 500'ü aşan ve Türkiye'nin dört bir yanına yayılmış çiftçi muhabirlerimiz Bereket TV ekranlarına canlı video bağlantısı ile bağlanabiliyorlar. Bu sayıyı artıracağız. Teknolojiyi ihtiyaçlarımıza uyarlayacak; 9 yıldır yerinden aktardığımız tarım gündemini çiftçilerimizin çok daha hızlı takip edebilecekleri bir yayın sunacağız. Bir başka hedefimiz ise kullanıcılardan gelen içeriklerle derlenecek anlamlı listeler ve bilgi kütüphaneleri oluşturmak. Bu doğrultuda da markamıza ve ilkelerimize uygun bir şekilde projelerimizi derinleştireceğiz.■

BEREKET MEDYA GRUBU

bereket
Dünyanın İlk ve Tek Tarım Kanalı tv

bereket Hayvancılık tv

berekettv
BereketTv

www.bereket.tv

KAPAK

İkinci Bahar: Televizyon yeniden doğuyor

Tarihinde televizyon kadar radikal dönüşümlerden geçmiş bir başka cihaz ya da mecra olmamıştır herhalde. Sık sık ölüm fermanının imzalandığı söylenen televizyon, her defasında efsanevi geri dönüşler gerçekleştiriyor. İtiraf etmenin zamanı geldi: Zengin içeriği, reklamsız yayıncılık seçenekleri ve mobil tüketiciye ayak uydurabilen akışkanlığıyla televizyon ikinci altın çağını yaşıyor.

Geçtiğimiz yıl Amerikan televizyon endüstrisini inceleyen bir FX araştırması, 2016 yılının sonu itibarıyla, ABD televizyonlarında 500 senaryolu yapımın yayında olduğunu ortaya koymuştu. Bu oran, 2015 yıl soru oranlarından çok daha fazlaydı. Öyle ki FX Başkanı John Landgraf, televizyon için yeni bir terim kurgulamış; "Peak TV (Zirve TV)" adını vermişti ona. 2015 yılına girerken 400 program olup olmayacağına yönelik tartışmalar yapılırken, tam 421 senaryolu program yeni yılı selamlamıştı. Datalarını sürekli güncelleyen FX Research'ün paylaştığı bir başka veri de şuydu: 2006 yılında ABD medya ekosisteminde 192 senaryolu yapım vardı. Yani, 10 yıl içinde yüzde 137'lik bir artış yaşanmıştı. Dünyanın geri kalanı da aslında ABD ile benzer bir fenomeni paylaşıyor. 2017 yılı için ise beklentiler hiç de kötümserliğe düşmüyor. Fenomenin, televizyonun devrinin geride kaldığını iddia eden söylemle bir arada gelişmesi ise milenyuma dair ironilerden biri olarak kültürel bellekteki yerini alıyor. Bu radikal artışın ardında elbette Amazon, HBO, Hulu ve Netflix gibi markaların içerik katkıları büyük.

TÜRKİYE'DEN DOĞA MANZARALARI

FNG Türkiye CEO'su Cenk Soner'in de paylaştığı gibi Türkiye İstatistik Kurumu'nun güncel çalışması "Zaman Kullanım Araştırması"na göre Türkiye genelinde en çok gerçekleştirilen sosyal faaliyet yüzde 94,6 ile televizyon izlemek. "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması" verilerine göre ise, günlük televizyon izleme süre 4,5 saat. Bu veriler, Türkiye'de de televizyonun çoğunlukla hayatımızın merkezinde olduğunu gösteriyor. Aynı araştırma sonuçlarında, televizyon izlemeyi hemen ardından takip eden alışkanlık ise sosyal medya kullanımı. "İçinde olduğumuz dijital dönüşüm sürecinin ilk yıllarında, televizyonun zaman içerisinde yok olacağı ve içeriğin tamamen dijital platformlarda tüketileceğini öngören çok fazla kaynak vardı, geldiğimiz noktada ise, TV ve dijital platformların birbirini destekleyen ve birbirinin etkisini katlayan iki güçlü mecra olarak varlıklarını sürdürdüklerini belirtebiliriz" diyor Soner.

Kısacası, televizyon hiçbir yere gitmiyor. Kapsamını, akışkanlığını ve ardına aldığı işbirliklerini artırarak kara kutu kimliğinden sıyrılıyor ve kimi zaman mobil telefonlarımızın ekranlarına kimi zaman da masaüstü bilgisayarlarımıza sızıyor. Televizyonun altın çağı olarak adlandırılan bu dönem, ilk altın çağ sayılan 1950'lerdeki formatından öncelikli olarak medya dağıtımında kullanılan teknolojilerin aşırı gelişmiş olmasıyla farklılaşıyor. 2000'li yılların başından itibaren teknolojinin mümkün kıldığı erişim olanaklarına eşlik edense aşırı bir içerik üretimi oldu. Fransız akademisyen Alex Pichard, televizyon yapımlarının milenyuma özgü bu altın çağını üç faktörün bileşimine bağladı: görsel estetik ve hikâye anlatıcılığındaki iyileştirmeler, kablo yapımlar ve network yapımlarının giderek homojenleşmesi ve popülerliğin başarısı. Buna biz elbette seyircinin kontrolü ele geçirmesini de ekleyebiliriz.

OTT'DEN SONRA

Kontrolün seyircinin eline kayması, geleneksel medya manzarasını da yıllar içinde epey değişime zorladı. Reklam destekli lineer yayıncılığa veda etmeye; internet platformlarına yer açmaya başladı medya. Televizyon seyrinin sosyolojisini bugünlerde epey değiştiren bu gelişmeye OTT adını verdik.

Edelman Digital'ın 2017 Trendler Raporunda OTT dönemi, iki kelimeyle özetleniyor: Eğlence devrimi. Şu günlerde izleyicinin program tüketiminde sınırsız bir tercih imkâna sahip olduğu doğru; hangi içeriği hangi mecra üzerinden nasıl, nerede ve ne zaman tüketeceğine kendi karar vermekle kalmıyor; bu içerik için ne kadar ödeme yapacağına yönelik son sözü de kendisi söylüyor. Bu otonominin yörüngesini de elbette ABD çiziyor. Öyle ki, 2017 ortaları itibarıyla ABD hanelerinin yaklaşık yüzde 58'inde verili bir aylık süre içerisinde OTT içeriklere erişim sağlandı.

Elbette OTT, medya dünyasına yönelik yeni bir gelişme değil. Yeni olan; OTT TV kanallarından elde edilen reklam gelirlerinin, web tarayıcılarında tüketilen TV içeriklerinden gelen reklam gelirlerini aşması. Bir başka gelişme ise davranışsal psikoloji tarafında...

Tüketici hangi içeriği hangi mecra üzerinden nasıl, nerede ve ne zaman tüketeceğine kendi karar vermekle kalmıyor; bu içerik için ne kadar ödeme yapacağına yönelik son sözü de kendisi söylüyor.

2016 State of the Broadcast Industry Raporuna göre, mobil cihazlarda süresi uzun videolar izlemeye yönelik kabaran bir iştah söz konusu. Yani, bir süre öncesine kadar akıllı telefonlarda yalnızca kısa süreli video tüketimi tercih edilirken, bugün Kuzey Amerikalı akıllı telefon sahiplerinin yüzde 30'u televizyon programlarının tamamını; yüzde 20'si ise filmlerin tamamını telefonları üzerinden görüntülüyor.

MARKALAR ALTIN ÇAĞA NASIL YANIT VERECEK?

Geleneksel lineer televizyon bugün de ana akım kitlesel erişimin dominant pazarı. Bununla beraber, tüketicilerin içerikleri farklı cihazlardan ve reklamdan bağımsız platformlarda seyretme arzusu; markalara ve reklamcılara medya bütçelerini daha yaratıcı ve etkili yollara kaydırma yönünde bir keşif baskısı yaparken yayıncıları da daha anlamlı içerikler üretmeye zorluyor. Dahası, bu üç grubu şimdiye dek olduğundan çok daha yakın temasta bir araya gelmeye çağırıyor.

Edelman Digital'ın öngörülerinden biri de televizyon ve sinema bütçelerinin sosyal ve dijital platformlara kayacağı; zira sosyal ve dijitaldeki kişiselleştirilmiş reklamların ROI etkisinin, buzz ve farkındalığı hedefleyen reklam satınalmalarından çok daha büyük olduğu anlaşılıyor. Yayıncılık alanındaysa Facebook Live'ın televizyon dizilerine yönelik kısa videolar gösterimi, Twitter'ın NFL ve seçilmiş ABD başkanının koltuğu devralışı gibi büyük televizyon anlarını canlı yayınlaması ve Snap Inc.'in Discover platformu için markalarla ve networklerle içerik işbirliği yapması gibi pazarlama anlarına daha sık tanık olacağız.

Altın çağ, reklamsız medya tüketimini mümkün kılarken, tüketiciler de reklamsız yayın yapan televizyon servislerine yöneliyor. Reklamverenlerin görünürlüklerini ve iletişimlerini nasıl sürdürecekleri de bir merak konusu. Bu durumda markalar için en büyük hareket alanı tutkulu takipçileri olan televizyon yapımlarıyla işbirliğine yönelerek, entegre senaryolar ve markalı içerikler üretebilmek konusundaki kabiliyetleri olacak.

ENDÜSTRİYEL ETKİLER

Bu eğilimler olumlu yönde bir gelişimin habercisi olsa da FX Research başkanı Landgraf'ın bir uyarısı var: Tüm bu network'ler ve streaming servisleri, izleyicilerin tüketebileceklerinden çok daha fazla içerik üretiyor olabilirler mi? Çeşitli eğlence şirketlerinin sahibi olduğu pek çok televizyon network'ü Netflix ve Amazon'la -ki bu ikilinin bu yıl televizyon şovlarına ve filmlere ayırdıkları bütçe toplam 1 milyar dolardı- baş edebilmek için özgün yapımlar için devasa harcamalar yapıyorlar. Bir yandan da reytingler düşüyor. Medya evreni içerik olarak zenginleşirken, izleyici kaybına uğruyor. Bir başka durumsa, dev bütçelere ve istihdam artışına eşlik eden senarist ücretlerinin düşüşü ve kanalların kapanmaya başlaması. Endüstrinin bu sorunlar karşısında henüz bir yanıtı yok. Gelecekte neler olacağını hep beraber gözlemleyeceğiz. O güne kadarsa, medyanın Türkiye'deki temsilcilerinin televizyon altın çağıyla gelen riskler ve fırsatlar konusundaki fikirlerini dinleyelim.■

‘BUGÜN AKILLI TELEFONLAR, CANLI YAYIN ARACI’

MURAT ÇİÇEK
-
24 TV
Genel Yayın
Yönetmeni

Radyo gazeteleri, televizyon da radyoyu bitirecek kehaneti nasıl boş çıktıysa, dijital çağ da televizyonu bitirecek iddiasının tutmayacağı geçmiş örnekleriyle ortadaydı aslında. Televizyonun dünyada ortaya çıktığı 30’lu yıllardan, Türkiye’de ilk resmi yayının yapıldığı 60’lı yıllara kadar büyüyen bir çocuk olduğunu, konunun uzmanları zaten söylüyor. Teknolojinin “katlanarak büyüme sarmalı” prensibi gereği büyülü kutu da o dönemde altın çağını yaşadı. Çıktığında nasıl gazeteler bir dönem şaşkınlık yaşadıysa 20’nci yüzyılın sonlarında altın çağını yaşayan televizyon, “dijital”in süper hızla kendisini sollamasıyla bir bocalama dönemine girdi. Zamanın daha yavaş aktığı ve gelişmelerin yıllara yayıldığı dönemlerde adaptasyon süreci nasıl uzun sürüyorduysa, zamanın süper hızlı aktığı günümüzde televizyonun yeni gelişmeye, dijital çağa ayak uydurması da o kadar kısa oldu. Evet, ilk bocalamayı kısa sürede atlatan televizyon dijital çağa yenilmektense, beraber hareket etme kabiliyetini çok çabuk kazandı. Zamanında televizyonların gücü -haber merkezi perspektifinden bakınca- sahip olduğu “canlı yayın araçlarının sayısıyla” ölçülürken, günümüzde her bir akıllı telefon canlı yayın aracı haline geldi. Eskiden kasetlere kaydedilen, kaba saba makinelerle yayına hazır hale getirilen görüntüler için artık masa üstündeki bir bilgisayar yeterli oluyor. Kameralara takılan sim kartlar sayesinde dünyanın hemen her köşesinden anlık görüntüye ulaşmanın mümkün hale geldiği bir çağdan, “görüntünün” ulaşılabilir olduğu bir zamandan söz ediyorsak televizyon dünyası bırakın altın çağı, belki de en kıymetli maden hangisiyse onun çağını yaşıyor diyebiliriz. Hologram teknolojisi, sanal stüdyolar ve smart televizyonların yeni geleceğin ABC’si olduğu göz önüne alındığında, dijital çağın televizyonu öldürmeyeceğini, aksine çok daha ileriye taşıyacağını kestirmek için sanırım kahin olmaya gerek yok.

‘TELEVİZYONUN BOYUTU KÜÇÜLÜYOR, SABİTLİĞİ YİTİYOR’

GİZEM BİLGİN ATEŞ
-
Bereket TV
Haber Koordinatörü

Yüzyılı aşkın bir süre önce icat edilen ‘’ahmak kutusu’’nun günümüze popülerliğinden bir şey kaybetmeden ulaşması, bundan sonra da neslinin devam edeceğinin göstergesi değil de nedir? İcadıyla birlikte insanoğlunu ulaşamadığına ulaştırdı ki bu da zaten televizyonu ahmak kutusu olmaktan çıkarıp ‘’demirbaş’’ haline getirdi. Artık insan ne üretirse değil; ne daha baskın gelirse onun çağını yaşıyoruz. Tıpkı artan bilgi ve becerinin beraberinde teknolojiyi, dijitalleşmeyi getirmesi gibi... İçinde bulunduğumuz dijital çağda televizyonun hâlâ popüler olmasının sırrı beklentilere uygun şekil alabiliyor olması. Tüplü zamanlarından LCD ekrana dönmesi, tek kanallı dönemlerden bütün içeriği ile önce bilgisayarlara, ardından telefon ve tabletlere girmesi gibi... Sadece boyutu küçülüyor ve sabitliği yitiyor. Türkiye’nin ilk ve tek tarım kanalı olan Bereket TV’de 9 yıldır çiftçilerin ihtiyaçları doğrultusunda teknolojiyi yayınlarımıza uyarlayarak, izleyicilerimizin bize olan ilgisini daha da artırma arzusundayız. Bu süreçte de gıda, tarım ve hayvancılığın ana yayıncılarından olan bizler yani Bereket TV ailesi gelişen ve değişen çağa ayak uyduracak, tarımı dijitalin ruhu ile harmanlayacağız.

“TELEVİZYON EKRANI, 3D, 4K, VR YAYINLARI İÇİN EN KEYİFLİ ARAÇ’

EREM DEMİRCAN
-
Digiturk
Pazarlama ve
Satıştan Sorumlu
Grup Başkanı

Ülkemizin televizyon izleme alışkanlığı oldukça yüksek ve konvansiyonel televizyon izleyicisi Türkiye’de hâlâ en geniş izleyici grubunu oluşturuyor. Bu anlamda televizyonun gücünü koruduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer yandan, günümüzde, tüketicilerin kendilerine ayırdıkları anlarda bile zaman yönetimi geçtiğimiz yıllara göre daha da önem kazanmış durumda. İzleyicileri sürekli olarak televizyon başında tutmak giderek zorlaşıyor. Kaliteli içerik üreten ve zengin içerik haklarını elinde tutan, etkin uygulamalarıyla gerek televizyon ekranında gerekse dijital kanallarda fark yaratan platformlar öne çıkıyor. Türkiye’ye dijital yayıncılığı tanıtan marka olmanın omuzlarımıza yüklediği sorumluluğun bilincinde olarak, hem teknoloji hem de içerik yönünden geleceğin televizyon yayıncılığını bugünden izleyicilere sunma misyonumuz bulunuyor. Elbette televizyon ekranı, 3D, 4K, VR gibi çekim kaliteleriyle, özellikle spor, film ve belgesel içeriklerinde hâlâ izleme keyfini en çok veren araç diyebiliriz. Digiturk olarak tüm bu hizmetleri Türkiye’de ilk kez hayata geçirmekten gurur duyuyoruz. Değişen izleme alışkanlıkları, uluslararası trendler, kullanıcıların ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda teknolojik altyapısına yaptığı yatırımları her geçen gün artıran platformumuz, sunduğu içerikleri de en kaliteli şekilde izleyicilerine ulaştırıyor. Kuşkusuz geleneksel uydu yayıncılığının yanı sıra yeni neslin izleme davranışlarına uygun biçimde kendimizi geliştirmek için de çalışıyoruz.

‘TELEVİZYON ARTIK SADECE OTURMA ODASINDAKİ BÜYÜK EKRAN DEĞİL’

MERVE NAZ ATMACA
-
Doğuş Digital Pazarlama ve Strateji Direktörü

Televizyonun dijital bir dönüşüm içerisinde olduğu yadsınamaz bir gerçek. Bu dijital dönüşüm, TV 3.0 olarak tanımlanan OTT platformları ile gerçekleşiyor. Ayrıca televizyonun da tanımı değişiyor; televizyon artık sadece oturma odasındaki büyük ekran demek değil; premium televizyon içeriğini izleyebildiğiniz her ekran artık bir televizyon. Bütün bu ekranlardaki toplam izlenmeyi ele alacak olursak, televizyonun ölmediği aksine büyüdüğü açıkça görülür. Ülkemizi değerlendirdiğimizde, televizyonun dijital çağa tamamen uyum sağladığı iddiasında bulunmak için henüz erken. İzleyici “oturma odası deneyiminde” akıllı televizyonunda, tercih ettiği platformdan internet aracılığıyla televizyon içeriği izlerken, kendisi için özel olarak seçilmiş hedefli reklamlarla karşılaştığında, televizyonun dijital çağa tamamen uyum sağlamış olduğunu söyleyebiliriz. Her geçen gün artan akıllı televizyon penetrasyonu, gelişen programatik reklam satın alma ve etkin DMP kullanımlarıyla, televizyonun önümüzdeki dönemde dijital çağa daha iyi uyum sağlayacağı kuvvetle muhtemel.

Televizyonun ilk altın çağı ile bugün arasındaki en büyük fark, kontrolün medya yöneticilerinden televizyon izleyicisine kaymış olması. Önce izleyici dijital dönüşüme başladı, ardından izleyici taleplerini karşılamak için medya ve televizyon dönüşmeye başladı.

‘EN BÜYÜK YILDIZLAR TV DİZİLERİNDE’

CENK SONER
-
FNG Türkiye CEO

Hem dünyada hem Türkiye’de TV reklam yatırımlarının her sene bir önceki yıla göre yükseldiğini söyleyebiliriz. Yatırımlarda olduğu gibi, izleyici alışkanlıklarındaki benzer artışı dünyada da gözlemliyoruz. İlk altın çağa kıyasla artık çok daha büyük yapımlar izliyoruz TV’de. Beyazperdenin en büyük yönetmenleri ve yapımcıları artık TV için de iş üretiyorlar ve en büyük yıldızlar TV dizilerinde yer alıyorlar. Birçok türde, dünyanın en iyi içeriklerini artık TV’den takip ediyoruz. İçerik çok evrenselleşti. Aynı şekilde Türk içeriklerimizi de en popüler içeriklerden biri olarak dünya televizyonlarına pazarlayabiliyoruz. İçinde olduğumuz dijital dönüşüm sürecinin ilk yıllarında, televizyonun zaman içerisinde yok olacağı ve içeriğin tamamen dijital platformlarda tüketileceğini öngören çok fazla kaynak vardı, geldiğimiz noktada ise, TV ve dijital platformların birbirini destekleyen ve birbirinin etkisini katlayan iki güçlü mecra olarak varlıklarını sürdürdüklerini belirtebiliriz. Televizyona yapılan içerik yatırımları artıyor, dijitalde yeni içerikler için yatırımlar gerçekleşiyor, bu iki mecra birbirlerinden faydalanarak hedef kitlelerini genişletiyorlar.TV kanalları gerek dijitale özel diziler geliştirerek, gerek ekrandaki içeriklerin dijitale özel ekstra versiyonlarını üreterek TV dışında tüketilmek üzere içerikler üretiyor. Dijital için hazırlanmış içeriklerin bazıları ise, yarattığı geniş etkiyi avantaja çevirerek televizyona transfer olabiliyor. Bu tarz paslaşmalarla, TV’nin popüler olduğu ilk dönemlerden farklı olarak, artık yalnız ilerlemediğini ve yanına güçlü bir mecra daha katarak ilerlediğini görüyoruz. Birbirini besleyen bu TV-dijital kombinasyonunun önümüzdeki dönemde hacmini çok daha büyüteceğini tahmin ediyoruz..

‘DİJİTAL İZLENMELER AYRI BİR GELİR KAPISI’

YEŞİM SEZDİRMEZ
-
KANAL 7 Program Planlama ve Dış Alımlar Müdürü

Dijital devrimle birlikte lineer televizyonun yok olmaya yüz tutacağına dair pek çok söylem ortaya çıkmıştı ancak görünen o ki şu andaki tablo, birinin diğerini yok etmesi şeklinde değil; tersine birlikte büyüyüp güçlenmesi olarak yorumlanabilir. Dijital izleme süreleri her geçen gün artış gösterirken gerek Türkiye’de gerekse dünyada geleneksel televizyon izleme süreleri düşüş gösteriyor. Ancak hâlâ geleneksel televizyon izlenmesi, dijitalden daha fazla. Dijital ortam, televizyon içeriğinin zamandan ve mekândan bağımsız olarak farklı teknolojiler aracılığıyla seyirciye daha fazla ve kolay ulaşmasına yardımcı oluyor. Halihazırda televizyon izleme ölçüm dünyası, zaman kaydırmalı ve çoklu ekran gibi yeni pek çok yöntemle, dijital ortamın değiştirdiği izleme alışkanlıklarına ayak uydurmaya çalışıyor. Bu da geleneksel televizyon için daha da zenginleştirici bir unsur olarak ortaya çıkıyor. İzleyici, gözünü televizyondan dijitale kaydırdıkça reklamcılar da harcamalarını benzer şekilde yönlendiriyor. Biz Kanal7 olarak, dijital izlenmelere iki yönden bakıyoruz. Biri web üzerinden yapılan canlı yayın izlenmesi, diğeri yayınlanan içeriğin daha sonra web üzerinden izlenmesi. Web üzerinden yapılan anlık izlenmelerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için öncelikli olarak alt yapımızı güçlendirip, mümkün olduğunca çok kişinin aynı anda izleme yapabilmesini sağladık. Ekranlarımızda yayınladığımız içerikler daha sonra internet üzerinden de izlenmek isteniyor. Bunun için de içerik yayın haklarını alırken www.izle7.com’u sürece dahil etmeye başladık.

MEDYA

Türkiye'nin haber iştahı

Ana akım medya kanalları, haber ihtiyacını gidermeye çalışan Türkiye için hâlâ ilk adres. Bununla birlikte, dijitale doğan markalar da yıldan yıla açığı kapatıyor. Reklam engelleme ise geriliyor. Türkiye'ye özel ayrıntılarıyla, Reuters Digital News Report 2017, tanıdık ancak bizi şaşırtmaya devam eden bir Türkiye fotoğrafı sunuyor.

Reuters Institute for the Study of Journalism ve Oxford Üniversitesi'nin geleneksel çalışması Digital News Report 2017, haber tüketiminde ülkelerin marka, cihaz ve mecra tercihlerini bir kez daha ortaya koyuyor. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 36 ülkeden binlerce birey, YouGov* tarafından gerçekleştirilen online anket çalışmasına katılarak, milenyumun sosyokültürel konumlanışında tartışmalı bir konu haline gelen "haber" evrenindeki fikirlerini ifade etti.

Epeydir internetin ve sosyal medyanın fitilini ateşlediği "yalan haber" olgusunun haberlere yönelik bir güvensizliği beraberinde getirdiği; yankı odaları adı verilen baloncuklar içinde bireyin hakikatin münferit bir sunumuna maruz kaldığı ve farklı perspektiflerle diyalog imkânını günden güne yitirdiği doğru. Ancak Digital News Report 2017 gösteriyor ki habere olan tutumlarda ya da daha genel olarak hakikatin yaşamsal öneme sahip olduğu varsayımında yaşanan gerilemelerin ardında eşit derecede sorumlu bir başka kriter varsa; o da global bir trend haline gelen ancak her ülkede yerel dinamikler nedeniyle farklı veçhelere bürünen politik kutuplaşmalar.

Türkiye'nin sosyolojik evreni de benzer bir tablo çiziyor. Geçtiğimiz yılların reklam endüstrisi raporlarından biliyoruz ki basın, epeydir istikrarlı bir gelir kaybı yaşıyor. Bununla beraber, web sitelerinde bireylerin öncelikli tercihi ana akım medya organları. Televizyon haberciliğinde ise FOX TV, CNN TÜRK, NTV ve Kanal D başı çekiyor. Yakın zamanda medya evrenine katılan ve operasyonlarını yalnızca dijitalde sürdüren Duvar, Karınca, Webiztv ve 140journos da, öncülleri Odatv, T24 ve Diken gibi dikkat çekiyor.

Haberin dijital tüketiminde ücret ödemek, Türkiye için hâlâ mesafeli olunan bir pratik. Ülke özelinde bir başka dikkat çekici gelişme de bir zamanlar haber ihtiyacının tatmin edildiği Facebook ve Twitter gibi ağların bu amaçla kullanımında yaşanan daralma. Bu tutumun ardındaysa bireylerin, siyasi iktidarın denetim ve gözetim mekanizmalarını bu ağlarda yoğunlaştırdığına ikna olmaları yatıyor.

ZİRVEDEKİ MARKALAR

% Haftalık kullanım

Haftalık kullanım (Televizyon, radyo, basın)

Haftada 3 günden daha sık (Televizyon, radyo, basın)

Haftalık kullanım (Online markalar)

Haftada 3 günden daha sık (Online markalar)

TELEVİZYON, RADYO, BASIN

FOX TV HABER	51
CNNTÜRK	45
NTV	42
KANAL D HABER	39
HÜRRİYET	35
TRT HABER	34
ATV HABER	34
HABERTÜRK TV HABER	31
SÖZCÜ	30
STAR TV HABER	28
SHOW TV HABER	26
MİLLİYET	23
SABAH	22
CUMHURİYET	18
HALK TV HABER	18
POSTA	18

ONLINE

CNNTÜRK ONLINE	31
MYNET	31
HÜRRİYET ONLINE	30
SÖZCÜ ONLINE	28
NTV ONLINE	24
HABERLER.COM	24
MİLLİYET	23
SABAH	21
AHABER	20
HABERTÜRK ONLINE	19
İNTERNETHABER	19
ENSONHABER	16
CUMHURİYET ONLINE	16
AA (ANADOLU AJANSI)	15
ODATV	14
HABER7	13

REKLAM ENGELLEME KULLANIMI

%27

GEÇTİĞİMİZ YILA GÖRE YÜZDE 4 AZALDI

REUTERS

MARKA ÖZELLİKLERİ

CNNTÜRK, Mynet, Sözcü ve Hürriyet takipçilerinin marka hakkındaki düşünceleri

	CNN TURK	MYNET	SÖZCÜ	HÜRRİYET
Doğru ve güvenilir haber	24	19	39	17
Karmaşık konuları kavrayabiliyor	26	23	36	19
Güçlü perspektifler sunuyor	25	21	40	16
Eğlenceli	18	43	24	24

MEDYA VE MESAJLAŞMA İÇİN EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOSYAL AĞLAR

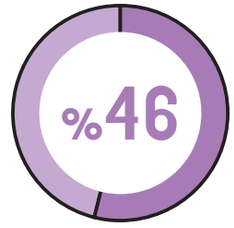
	Haber amaçlı kullanım		Genel kullanım
Facebook	%54	(-10)	%73
YouTube	%32	(+1)	%66
Twitter	%25	(-5)	%41
WhatsApp	%25	(+8)	%64
Instagram	%17	(+5)	%45

(+) ve (-) sembolleri geçtiğimiz yıldan bu yana yaşanan değişimi gösteriyor.

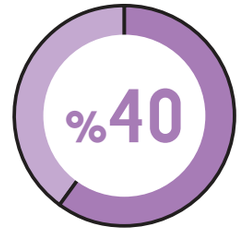
Dünyanın doğusunda ve batısında, neredeyse her coğrafyasında olduğu gibi Türkiye'de de siyasi bir kutuplaşma yıllardır gündelik medya hayatının bir parçası. Böyle bir ülkede, bireylerin takip ettikleri ve kendi görüşlerini yansıttığına inandıkları medya kanallarına olan güvenleri ve genel olarak medyaya olan güvenleri arasında hatırı sayılır bir fark olmaması şaşırtıcı görünüyor.

GÜVEN

KENDİ TERCİH ETTİĞİM MARKALARDAKİ HABERLERE GÜVENİRİM

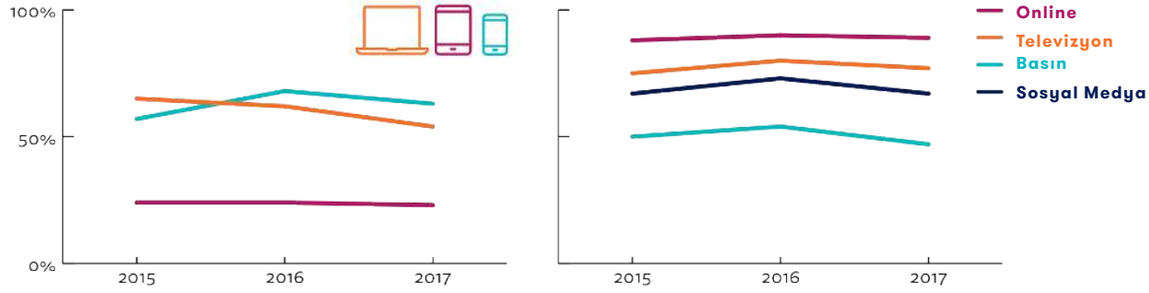


GENEL OLARAK HABERLERE GÜVENİRİM



DEĞİŞEN MEDYA

Haberlere akıllı telefonlar üzerinden erişim, bilgisayar üzerinden erişimi sollamış durumda. Bu eğilimin başını çekenler de kuşkusuz gençler. Televizyon ve online, haber kaynağı olarak ilk başvurulan mecralar. Sosyal medya ise, haber ihtiyacını karşılamada tercih edilen bir referans noktası değil artık zira bireyler haber paylaşımında güvenliklerini sağlayacağından emin oldukları mesajlaşma aplikasyonlarına yöneliyorlar.



ONLINE TV

Ekran savaşları

Bir oda duvarını kaplayan geniş ekranların trend olduğu günlerden, yayıncılığın ceplerimizdeki ekranlara kadar ulaştığı günümüze... Artık sadece televizyon ekranlarından ibaret olmayan yayıncılık bugün tüketicinin talepleri üzerine şekil değiştiriyor. Online TV platformlarının ise tüketiciye en iyiyi sunabilmek için tek tek yarış pistinde boy göstermeleri rekabeti daha da kızıştırıyor.

GÖNÜL HADIMLI

Kitle iletişim araçlarının en etkilisi ve şimdiye kadar tüketiciye en yakından dokunabileni, televizyon. İlk olarak 1926 yılında siyah beyaz olarak başladı televizyon yayıncılığı. Henüz üzerinden bir yüzyıl geçmemişken, insanlığın birbirinden farklı buluşları ve fikirleriyle hızlı bir şekilde değişen dünya, tabii ki televizyonu da es geçmiyor. Online TV platformlarının artmasıyla, televizyon izleme anlayışı da değişiyor ve tüketiciler artık her yayında, istedikleri an istedikleri programa ulaşabilmeyi bekliyor.

ZAMANDAN BAĞIMSIZ YAYINCILIK

Kısaca VoD (video on demand) olarak bilinen, izleyicinin daha önce izlediklerinden yola çıkarak program tercihlerinin şekillendirildiği teknoloji tüketicinin geleneksel televizyonculuk anlayışını arka planda tutmasında başrolü üstleniyor. Değişen televizyonculuk anlayışı sayesinde, izleyici artık zamandan bağımsız olarak, istediği içeriğe istediği an erişebiliyor. Dolayısıyla daha önceden pasif olarak konumlandırılan izleyici günümüzde aktifleşiyor. İzleyicinin daha önceki tercihlerine göre sunulacak içerikler belirleniyor ve belli bir filtrelemeden sonra izleyicinin önüne seriliyor. Aynı zamanda izleyici farklı ağ ortamları oluşturarak programları paylaşabiliyor.

Türkiye'de VoD teknolojisini ilk olarak 2010 yılında Türk Telekom alt yapısıyla Tivibu izleyicilerine sundu ve hâlâ yayıncılığa devam ediyor. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı olan IPTV sistemiyle, internet üzerinden aldığı sinyallerle yayın yapan Tivibu; izleyiciye istediği zaman yayını durdurma ve geri sarma gibi imkânlar sundu. Aynı zamanda Digiturk, D-Smart gibi diğer markaların antenle sunduğu hizmeti, herhangi bir anten ya da çanak olmadan sunan Türk Telekom, kurulum kolaylığıyla da tüketicinin dikkatini çekti. Ek olarak, bir içerik havuzu oluşturmuş olan Tivibu'da çeşitli filmlere ve dizilere her an her yerde ulaşma olanağı izleyiciye sunuluyor.

Günümüzde ise Doğan Holding çatısı altında bulunan BluTV ve Doğuş Grubu'nun iştiraki olan PuhuTV de online TV platformu olarak VoD teknolojisini tüketicilerine sunuyor. Aynı zamanda kendi yapımlarıyla da izleyicilerine

farklı içerikler sunmayı amaçlayan platformlar yaklaşık iki senedir Türk izleyicisinin hayatında yer ediniyor.

HER AN, HER YERDE

Globalde birçok örneği olan online TV platformları tüm dünyada oldukça hızlı bir şekilde yayılıyor. Tüketicinin yoğun talebini fark eden markalar da bu dünyaya dahil olarak, bu yarışta yerlerini alıyorlar.

2017 itibarıyla dünya çapında 104 milyon abone sayısına ulaşmış olan Netflix, şu an online TV platformları arasında en popüler olanı. 1997 tarihinde, sadece DVD kiralama şirketi olarak yola çıkmış olan Netflix, yolunu diğer DVD kiralama şirketlerinden biraz farklı bir yön seçmiş. Öyle ki, siz istediğiniz DVD'yi online olarak sipariş ediyorsunuz ve posta yoluyla şirket size yolluyor, siz de aynı şekilde geri postalıyorsunuz. Netflix'in meşhur kırmızı zarfları da o dönemden kalma. Ardından 1999 yılında Netflix, abonelik sistemine geçti ve aylık DVD kiralama sayısına göre abonelerine farklı abonelik tarifeleri sunmaya başladı. Günümüzdeki Netflix'in ilk tohumları ise 2007 yılının başlarında, online film izleme ve indirme hizmetini bünyesine katmasıyla atıldı. Sonrasında kendi yapımlarını tüketicisine sunmaya başlamasıyla günümüzde dünya çapında 104 milyon aboneye ulaşmış bulunuyor; bu oranın 52 milyonu ABD sınırları dışındaki izleyicilerden oluşuyor.

Game of Thrones'un yapımcısı, Time Warner Inc'in iştiraki Home Box Office (HBO) ise, ABD'de hayatına 1972 yılında kablolu TV sunucusu olarak başladı. Günümüzde ise hem online TV platformu olarak hem de ücretli kablolu TV sunucusu olarak yayınına devam eden HBO'nun dünya çapında 150 ülkede yaklaşık 127 milyon abonesi bulunuyor.

Geleneksel TV anlayışı çizgisinden çıkıp, tüketicilere "her an, her yerde" istedikleri içeriği sunan, tüketicilerinin tercihine göre sunulan içeriği filtreleyen dijital platformlar geniş içerik yelpazeleriyle günümüzde oldukça fazla rağbet görüyor. Zaman kavramının giderek değerlendiği modern çağda, bireylerin artık reklam aralarında beklemeye, istedikleri içeriğe ulaşmak için herhangi bir çaba sarf etmeye tahammülleri de giderek azalıyor. Dolayısıyla online TV platformlarının yükselişi hızla devam edecek gibi gözüküyor. Bu ekosistemde artan rekabet de yükselme döneminin bitmeyeceğinin somut örneklerinden.

APPLE DA OYUNA KATILIYOR

2013 yılında Türkiye pazarında da satışa sunulan Apple TV, kullanıcılarına istedikleri herhangi bir içeriği telefonları üzerinden evlerindeki dev ekranlara yansıtma özelliği sunmasıyla öne çıkıyordu. Kendi özel içeriklerini üretmeyen fakat çeşitli yayıncıların içeriklerini derleyerek tüketicisine sunan Apple TV de artık dijital platformların arenasına girmek için kollarını sıvıyor. 2018 yılında Apple, HBO ve Netflix düzeyinde programlar yaratabilmek için 1 milyar dolarlık bir bütçe ayırıyor. Apple Kıdemli Başkan Yardımcısı Eddy Cue'nin belirtiğine göre, Silikon Vadisi'nin devlerinden olan şirketin amacı, geniş kitleler tarafından heyecanla izlenen HBO'nun Game of Thrones serisi gibi işlere imza atabilmek.

Apple'ın kendi özel içeriklerini yaratmak için ayırdığı 1 milyar dolarlık bütçe Netflix ve HBO'nun yatırımları düşünüldüğünde oldukça az kalıyor. HBO, 2016 yılını 2 milyar dolarlık bütçeyle kapatmıştı ve Netflix 2018 bütçesinin 7 milyar dolar olacağını açıkladı.

İÇERİK ÜRETİCİLERİ NETFLIX'TEN UZAKLAŞIYOR

Disney de 2019 yılı itibarıyla bu arenada yerini almaya hazırlanan bir diğer şirket. 2012 yılında Disney ve Netflix kârlı bir ilişkinin başlangıcını yapmıştı. Bünyesinde Marvel, Star Wars ve Pixar yapımlarını da bulunduran şirket, özellikle Pixar ve Disney yapımlarının lisanslarını artık Netflix'e vermeyeceğini açıkladı. Disney CEO'su Roger Iger, klasik Disney ve Pixar filmlerinin 2019 yılında Netflix'den kaldırılarak, şirketin kendi yayınına taşınacağını belirtti. Şimdilik sadece ABD sınırları dahilinde geçerli olan anlaşma 2019 itibarıyla devreye girecek.

Tablo gösteriyor ki, yolun başında Netflix ile kol kola hareket eden markalar da dahil olmak üzere çoğu şirket artık Netflix'in karşısında yerini alıyor. İzleyicideki potansiyelden emin olan şirketler, kendi paylarından feragat etmemek için, kendi dijital platformlarını açma kararı alıyorlar.

Netflix ise şimdiye kadar aldığı kararlar ile etrafında olup bitene oldukça hakim ve ipleri eline almış gözüküyor. Şirket, Millarworld çizgi romanının haklarını aldığını duyurmuştu ve aynı zamanda orijinal animelerini çeşitlendirerek, film stüdyolarıyla da işbirliğine gidiyor. Çeşitli spor etkinlikleri için canlı yayın yapan BamTech'in çoğunluk hisseleri de Netflix tarafından satın alınıyor. Aynı zamanda Netflix, Türkiye'deki ilk orijinal yapımının hazırlıklarına da başlamış bulunuyor. Özel güçlere sahip olan bir kahramanın İstanbul'u yok etmek isteyen karanlık güçlere karşı olan savaşını, şehrin tarihsel özelliklerini de ekrana yansıtarak konu alacak yapım, Onur Güvenatam yapımcılığında, O3 Medya tarafından çekiliyor. 2018 yılı itibarıyla ise dizinin yayınlanması bekleniyor.

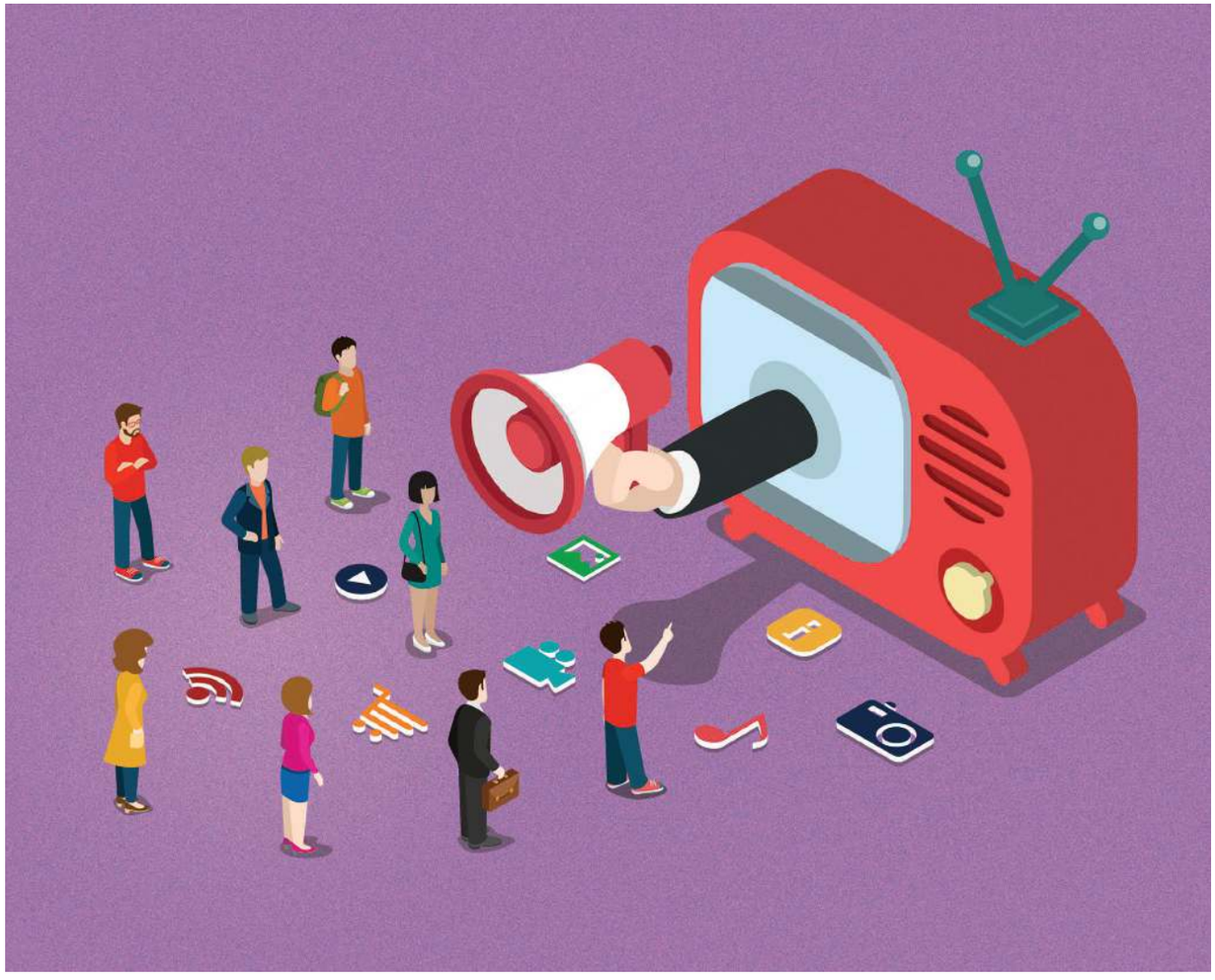
2018 itibarıyla izleyicinin karşısına sunulacak içerik kartelası çok daha farklı renkler barındıracağa benziyor. Mutlak gerçek ise, izleyicinin gönlünü kazanacak içerikleri sunmayı başaran markaların tüm rakiplerini alt ederek birinci basamağa yükseleceği. Globalde rekabet bu kadar sıcak ve bütçeler bu kadar yüksekken Türkiye'de yeni yeni filizlenen PuhuTV, BluTV gibi dijital platformlarının önümüzdeki dönemlerde büyüme süreçlerini nasıl şekillendireceği merak konusu.■

MARJİNAL

Ana akım olmayan her şey burada

Ana akım televizyon kanallarına kıyasla homojen bir kitleye seslenen tematik televizyon kanallarının en büyük avantajı zengin ve çeşitli içerikler sunabilmeleri. Haberden spora, müzikten mutfağa ve belgesele kadar uzmanlık alanlarını genişleterek ilerleyen tematik kanalların geçmişten günümüze uzanan yolculuğuna bakalım.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU



Günlük yayın süresinin en az yüzde 70'ini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir tür ve genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayınlar, tematik yayınlar olarak tanımlanıyor. 1980'ler itibarıyla haber ve müzik kanalı olarak tanıştığımız tematik televizyon kanallarının, günümüze uzanan yolculuğundaysa izleyicinin isteklerinde farklılaşma ve teknolojinin itici gücüyle içeriklerini sinemadan belgesele, spordan alışverişe ve dizi kanallarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsayacak ölçüde çeşitlendirdiğini görüyoruz. Özel izleyici gruplarına yönelik hazırlanan bu yayınların sundukları içeriklerde yaşanılan değişim ise hitap ettikleri kitlenin gözünde değerlerini ne ölçüde artırdıklarının somut ispatı niteliğinde. Dolayısıyla tematik televizyon kanallarının günümüzde ana akım televizyon kanallarına ciddi bir alternatif oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz.

Televizyon sektöründe yaşanan kanal sayısındaki artış rekabeti de beraberinde getirdi. Tematik kanallar ana kanallardan farklı işleyen yayın anlayışlarıyla izleyicinin olduğu kadar reklamverenin de ilgisini çekmeyi başardı. Reklamverene doğrudan hedef

kitleye ulaşma imkânı taşıyan tematik kanallar, sundukları bu fırsatla reklam pastasından aldığı payını da artırdı. Bununla birlikte 2000'li yıllarla artan tematik televizyon kanallarının izleyicilerin beklentileri doğrultusunda kategorileşerek kendi içlerinde özelleşmeye gitmesinin ardından şimdilerde devasa boyutlara ulaşan içerik endüstrisinin de fitili ateşlenmiş oldu. Tematik müzik kanalı MTV, tematik haber kanalı CNN, tematik çocuk kanalı Nickelodeon... Bu kanallar, benimsedikleri temalarda sadece belli saatlerde yayın yapılabileceği düşüncesini ortadan kaldırarak tematik televizyon yayıncılığı tarihinde bir ilki gerçekleştirdiler. MTV ve CNN'in farklı coğrafyalara yayın yapmaya başlaması ise tematik televizyon yayıncılığının uluslararası boyut kazanmasına vesile oldu. Böylece tematik televizyon kanallarının sayısında hızla artış yaşandı. Kendi ilgi alanlarına giren kanalları takip eden izleyici kitlesinin giderek artması ise Digiturk -şimdiki adıyla BeIN Media Group-, D-Smart, Tivibu, FOX Networks Group, Sony Channel gibi platform ve kanalların doğmasını; aynı zamanda bu kurumların birbirinden farklı kategorilerde tematik kanallar sunmasını sağladı. Kısacası bundan yaklaşık 40 yıl önce parmakla sayılabilecek sayıda olan tematik kanallar, günümüzde sayılarının hızla artmasının yanı sıra her bir tema için ayrı konumlanarak, homojen kitlelerinin öncelikli tercihi konumuna ulaştı.

REYTİNGLERDE DİKKAT ÇEKEN AYRINTI

1990'lı yıllarda TRT'nin eğitim, kültür-sanat, gençlik ve spor temalarına ilişkin yaptığı yayınlar ve özel televizyon kanallarının haber ve müzik kanallarıyla Türkiye'de başlayan tematik televizyon yayıncılığı 2000'lerle birlikte kategorilerini çeşitlendirerek kendi kitlesini oluşturma yoluna gitti. Tematik kanallar günümüzde tarım ve hayvancılık, spor, çocuk, belgesel, mutfak, ekonomi ve moda temalarını içeren geniş bir kategori yelpazesiyle hizmet veriyor. Kantar Media'nın hazırladığı tematik kanalların reyting oranlarına göre A Haber, Beyaz TV, Teve2, 360, CNN Türk, A2 TV, NTV, A Spor, Habertürk ve Halk TV kanalları son bir yılda en çok reyting alan ilk 10 tematik kanal arasında yer alıyor. Listede Teve2'nin haber ve spor kanalının arasında yer alan tek dizi kanalı olması ve üçüncü sırada yer alması ise dikkat çeken bir ayrıntı. Zira bu ayrıntı gerek prime time'da ağırlıklı kadınlara hitap eden içerikler sunan lifestyle kanalların gerekse de haber kanallarının geçmiş zamanda yayınlanmış popüler dizilerin tekrarlarına yer verme nedenini kolaylıkla açıklamaya yardımcı oluyor.

İLHAM VEREN GERÇEK YAŞAM ÖYKÜLERİ

Tematik kanallar arasından sıyrılabilmek kuşkusuz güçlü ve özgün içerikler üretebilmeye dayanıyor. Diğer taraftan cinsiyet ve yaş aralığı gibi hedef kitleye ait özellikler de içerik üretiminde önemsenmesi gereken verileri oluşturuyor. İzleyiciye nereden ulaşıldığının değil, içerik zenginliği ve çeşitliliğinin önem kazandığı bu dönemde kanalların da kuşakların izleme alışkanlığı ve beğenileri doğrultusunda içeriklerini çeşitlendirdiğini görüyoruz. MediaCat'e verdiği bir röportajda TLC kanalının Türkiye'de özellikle Y Kuşağı'nda karşılık bulduğunu ve cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduklarını söyleyen Discovery Networks Türkiye Başkanı ve Genel Müdür Vekili Lydia Fairfax, ilham verici gerçek yaşam öykülerini anlatan içeriklere karşı izleyicilerinin giderek artan bir iştah duyduğunu gözlemlediklerini ve bu doğrultuda duygusal ve izleyenlerin anılarını canlandırma potansiyeli taşıyan; 200 kg'a ulaşan kişilerin birlikte kilo vermeye çalıştıkları program My 600lb Life, estetik mağdurlarının tedavi edildiği Last Chance Salon ve farklı vücut ölçülerine sahip kadınların hayata bakış açılarının anlatıldığı My Giant Life gibi içerikler sunduklarını belirtiyor.

MÜZİK, HABER VE SPORDAN CİNAYET DOSYALARINA...

Kayıp arama, cinayetleri çözme programları... Bu programları izleyicinin gerçek yaşam öykülerine olan ilgisinin bir diğer yansıması olarak okumak mümkün. Zira tematik kanallarda yıldızı parlayan cinayet dosyası programları popülaritesini ana akım televizyonlarda sürdürmeye başladı. Örneğin bu alanın iddialı kanallardan biri sayılan ID X'in (Investigation Discovery Extra) yapımlarının tamamı cinayet soruşturma dosyalarından oluşuyor: Bataklık Cinayetleri, Kan Bağları, Aldanış, Cinayet Beni Seçti vd. Her türlü cinayetin tanıklarıyla ve canlandırmalarla belgesel halinde mercek altına alındığı program türünün Türkiye'de de başta Müge Anlı ile Tatlı Sert programı olmak üzere pek çok örneğine rastlamak mümkün. Cinayet çözme programlarına olan ilgiden bahsederken ana akım televizyonlarda yayınlanan izdivaç programlarına RTÜK kararıyla yayın yasağının gelmesinin ardından bu programların cinayet çözme ve kayıp arama formatına dönüştüğünü de belirtmeden geçmek olmaz.

ALANINDA ÖNCÜLER

Spor, haber ve müzik temalarına nazaran daha dar bir kitlenin ilgi alanına giren mutfak, bilim, belgesel ve ekonomi dallarında yayın yapan kanallar da zengin içerikleriyle izleyicisine ulaşıyor. Belgeselde dünyanın öncü belgesel kanallarından olan National Geographic ve Animal Planet'in yanı sıra Türkiye'den Yaban TV ve İz TV kanallarını örnek gösterilebiliriz. Bilimde ise meraklı zihinlerin bakabileceği bilime adanmış tek küresel kanal Discovery Science öne çıkıyor. Bilgiyi laboratuvarlardan çıkarıp izleyicilerinin hayatına sokan kanal, izleyicisine bilim dünyasından en büyük fikirleri, en ilginç cihazları ve bilim dünyasındaki yeni gelişmeleri incelediği programlar sunuyor. Örneğin maceraperest Todd Sampson, Vücudun Sınırları programında dünyanın farklı coğrafyalarında yaşadığı deneyimleriyle insan vücudunun hemen hemen her şeye uyum sağlayabileceğini ispat etmeye çalışıyor. Diğer taraftan 2010 tarihinde yayın hayatına başlayan Bloomberg HT, Türkiye'nin ekonomi kategorisindeki tek kanalı olarak akıllara gelirken tematik ama bir o kadar da hayatın içinde olan mutfak kategorisinde ise Jamie'nin 30 Dakikalık Yemekleri adlı program tematik mutfak kanalları arasında 24Kitchen'ı zirveye taşıyor. ■

Tematik kanallar günümüzde tarım ve hayvancılık, spor, çocuk, belgesel, mutfak, ekonomi ve moda temalarını içeren geniş bir kategori yelpazesiyle hizmet veriyor.

PRODÜKSİYON

Ekranların global hakimi kim?

Dünya en çok hangi yapımı izliyor? Game of Thrones mu The Walking Dead mi daha vazgeçilemez? Bu soruya yanıt vermek üzere yola çıkan Business Insider ve Parrot Analytics, globalin en popüler yapımlarını ortaya koydu.

Game of Thrones yedinci sezonunda hipnotik aurasını artırmaya devam ediyor. The Walking Dead, yaşam ve ölüm arasındaki sınırları hâlâ tedirgin ediyor. Prison Break yıllar sonra geri dönüyor. Eğlence sektörünün yayıncılık ayağında rekabet dolu dizgin devam ediyor. Peki, global seyirciyi en çok hangisi kendine muhtaç ediyor?

2017 yılı, televizyon dizileri için oldukça hızlı yaşanmaya devam ediyor. Dünyanın ilgisini çeken yapımları ortaya koymak üzere Business Insider ile işbirliğine yönelen araştırma şirketi Parrot Analytics, dikkate değer bir listeyle karşımıza çıktı Ağustos ayında. Bugünlerde televizyon izleme alışkanlıklarımız offline'ın yanında online, mobil ve streaming üzerinden de ilerlediği için Parrot Analytics yalnızca reyting verilerini dikkate almadı; sosyal medya sohbetlerini, blogları ve illegal korsan sitelerini de inceledi. Saha tarihini ise 1 Ocak - 31 Temmuz aralığı oluşturdu. İşte ilk 10...

Sayısal oranlar, belirtilen tarih aralığında her ülkenin kendi nüfusuna göre ayarlanmış, ortalama günlük kitlenin talebini yansıtan ifadelerdir.

İşte ilk 10...

1. **Game of Thrones**
   11,28 milyon
2. **The Walking Dead**
   11,11 milyon
3. **Pretty Little Liars**
   7,61 milyon
4. **Prison Break**
   6,81 milyon
5. **Vikings**
   6,16 milyon
6. **The Big Bang Theory**
   5,50 milyon
7. **The Flash**
   5,47 milyon
8. **13 Reasons Why**
   4,664 milyon
9. **The Vampire Diaries**
   4,657 milyon
10. **Sherlock**
    4,17 milyon

DIGITURK

Size sadece Digiturk yeter

Digiturk
beIN MEDIA GROUP

beIN MEDIA GROUP çatısı altında faaliyetlerine tüm hızıyla devam eden Digiturk yeni yayın döneminde 7'den 70'e, birçok farklı ilgi alanına hitap eden, yerli ve yabancı premium içerikleriyle izleyicilerle buluşmak için hazır.

©2017 Sony Pictures Television Inc. All Rights Reserved. ©2017 Home Box Office, Inc. All Rights Reserved. HBO® and related channels and service marks are the propertyof Home Box Office, Inc. ©2015 Universal Studios. All Rights Reserved. ©Disney Enterprises, Inc.

DIGITURK

Geçtiğimiz yılın yayıncılık alanındaki en büyük haberi Digiturk'ün, beIN MEDIA GROUP bünyesine katılmasıydı. Türkiye'nin lider Pay TV platformunu, beş kıtada ve 43 ülkede spor ve eğlence alanlarında faaliyet yürüten, dünyanın en prestijli futbol ligleriyle birlikte NBA ve Formula 1 gibi premium spor içeriklerinin yayın haklarını elinde bulunduran beIN MEDIA GROUP çatısı altına sokan bu gelişmeyle, Digiturk de yepyeni bir vizyonla yayın anlayışını güncelledi.

Sunduğu içeriğin kalite ve çeşitliliği konusunda muadillerinden farklı bir ligde rekabet eden Digiturk, yeni dönemde izleyicilere yepyeni programlar sunmanın yanında eğlence ve spor içeriklerinin dünya arenasına ihracı yönünde de önemli adımlar atmaya başladı.

Geçtiğimiz Haziran ayında yenilediği paketlerle "Bana sadece Digiturk yeter" diyen üyelerinin ödedikleri ücretin karşılığını fazlasıyla alabildikleri eğlence dünyasının kapılarını açan Digiturk; yeni yayın döneminde de içeriklerini "Müşteri odaklı ürün ve hizmetlerde, kaliteli içerikte ve yenilikçi teknolojilerdeki tartışmasız liderliği sürdürülebilir kılmak" hedefi doğrultusunda seçiyor.

Kurulduğu günden bu yana üyelerini eğlenceli ve kaliteli içerikle buluşturan Digiturk, üyelerini ayrıcalıklı bir "eğlence tüketim anlayışı" ile memnun etmeyi sürdürüyor. Platformun ev sahipliği yapacağı içerikleri izlenme oranlarından prodüksiyon kalitesine, senaryosundan oyuncu kadrosuna, ödül performansından basın yansımalarına kadar birçok kriteri değerlendirerek belirleyen Digiturk'ün üyeleri dört dizi ve dokuz film kanalında bilim-kurgudan dramaya, aksiyondan komediye 7'den 70'e herkese hitap edecek içeriklerin yer aldığı, dopdolu bir yayın akışı sunuyor.

SON TEKNOLOJİ İZLEME DENEYİMİ

Tamamı premium içeriklere ev sahipliği yapan kanallarıyla yeni yayın döneminin en iddialı platformu konumunda olan Digiturk, televizyon izleme alışkanlığını değiştirmeye aday teknolojik yetkinlikleriyle de fark yaratıyor. Digiturk, herkese hitap eden geniş içerik kitaplığıyla üyelerine diledikleri zaman diledikleri yerde Digiturk'ün renkli dünyasına girme imkânı tanıyan beIN CONNECT platformuyla, film ve dizi tutkunlarının vazgeçilmezi konumunda. Üyelere platform üzerinde istedikleri dizi ve filmleri beğeni derecelerine göre oylayabilme imkânı tanıyan platform bu sayede film ve dizi severlerde en yüksek notları alan yapımları görebilme şansı yakalıyor.

İlklerin platformu Digiturk, 2014 yılında ilk 4K canlı maç yayını ve 2016'da da TV'de ilk VR deneyimini gerçekleştirerek sahip olduğu bu unvanın hakkını vermiş, üyelerini televizyon izleme deneyimi konusunda yepyeni ufuklarla tanıştırmıştı.

BIG LITTLE LIES

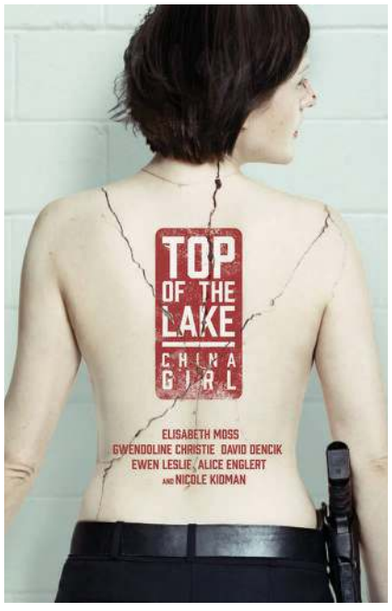
Digiturk'ün üyeleri dört dizi ve dokuz film kanalında bilim-kurgudan dramaya, aksiyondan komediye 7'den 70'e herkese hitap edecek içeriklerin yer aldığı, dopdolu bir yayın akışı sunuyor.

HD

4K

beIN CONNECT VR

beIN CONNECT



ÖDÜL ŞAMPİYONU DİZİLERİN ADRESİ: beIN SERIES

Digiturk'ün yeni yayın dönemindeki yıldızlarından beIN SERIES, Türk seyircileri dünyanın göz kırpmadan takip ettiği dizilerle buluşturuyor. Digiturk'ün en çok ilgiyi "suç" ve "fantastik" türlerindeki dizilerinin çektiği geniş portföyünde "Game of Thrones", "Westworld", "NCIS" ve "Grey's Anatomy" gibi devam eden yapımların yanı sıra hayranlarının merakla beklediği, ünlü çizgi romandan uyarlanan Marvel'ın yeni dizisi "Marvel's Inhumans" ve yeni dönemde ilk kez gösterilecek "Top of the Lake: China Girl", "Room 104", "Claws" gibi yapımlar yer alıyor.

Digiturk izleyicileri ayrıca "How To Get Away With Murder", "Mr Robot", "Shameless", "The Flash", "Lucifer", "Fargo" ve "The Big Bang Theory" gibi dünyada severek takip edilen ve ödüllü dizileri de yine beIN SERIES'de takip etme imkânına sahip.

Televizyon yayıncılığının zirvesi olarak kabul gören Emmy Ödülleri'nde bu yıl 22 ödül birden ("Big Little Lies" 8, "The Night Of" ve "Westworld" 5'er dalda ödül kazanırken, "House of Cards", "Fargo", "The Big Bang Theory" ve "Gotham" da birer ödül) toplayan Digiturk dizileri, bu alanda yaptığı gövde gösterisi ile beIN SERIES'in alanında rakipsiz olduğunu kanıtlamış durumda.

Beğeni ile izlenen dizileri "yakın takip" uygulaması ile ABD yayını ile eş zamanlı veya yayından çok kısa süre sonra Türkiye'deki izleyicilerle buluşturan Digiturk, bu uygulamanın yanında izleyicilerine hayranı oldukları dizileri Türkiye'nin en büyük seslendirme merkezlerinden birine sahip olmanın verdiği avantajla dublajlı olarak izleme imkânı da sunuyor.

GAME OF THRONES

WESTWORLD

MR ROBOT

DIGITURK

BEYAZPERDENİN SÜPERSTARLARI EVİNİZDE

Yıllardır Hollywood'un en seçkin yapımlarını Türk izleyicilerle buluşturan Digiturk, yeni dönemde de izleyicilerin karşısına en iyi filmlerle çıkmaya devam ediyor. beIN MOVIES Premiere'de vizyondan hemen sonra, TV'de ilk kez ekrana gelen Hollywood yapımlarını ağırlayan Digiturk, tematik pop-up sinema kanallarıyla da meraklısına benzersiz bir deneyim vaat ediyor.

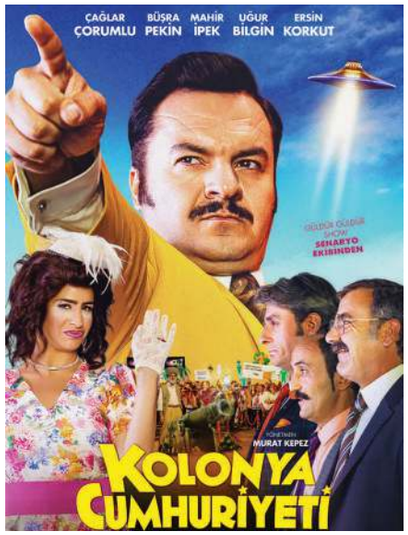
James Bond, Star Trek ve Star Wars gibi kült film serilerinin yeni vizyon dönemlerinden veya tüm sinema tutkunlarının heyecanla takip ettiği Oscar Ödülleri'nden önce yayına giren beIN MOVIES Oscars, Star Trek, Star Wars ve Bond gibi pop-up kanallar izleyenlerin yoğun ilgisiyle karşılaşıyor.

MOONLIGHT

ROGUE ONE

MANCHESTER BY THE SEA

DIGITURK



Digiturk yeni yayın döneminde de birbirinden kaliteli yerli ve yabancı film ve dizilere beIN MOVIES ve beIN SERIES kanallarında ev sahipliği yapıyor. Sinemaseverlere de, dizi tutkunlarına da Digiturk yeter!

YERLİ YAPIMLAR İÇİN EN DOĞRU ADRES: beIN MOVIES TURK

Digiturk birbirinden iddialı yabancı yapımlara ev sahipliği yapan dizi ve film kanallarının yanında, Türk sinemasının da en nitelikli yapımlarını beIN MOVIES TURK kanalında ağırlıyor. Yüksek gişeli ve bütçeli filmlerin yanı sıra ödüllü festival filmlerine ve Yeşilçam'ın klasiklerine de ev sahipliği yapan beIN MOVIES TURK, geçtiğimiz yıl gişesi en yüksek 15 yerli filmin 14'ünü ilk olarak Türk izleyicisiyle buluşturan adres olmuştu.

Digiturk izleyicileri için gişede olduğu gibi televizyonda da komedi türündeki film ve dizilerin yeri ayrı olsa da klasikler ve alternatif filmlerin de özel bir izleyici kitlesi olduğu görülüyor. Hem yerli gişe şampiyonlarını hem de klasikleşen Türk filmlerini izleyicisiyle buluşturan beIN MOVIES TURK yeni sezonda, yakın dönemde adından söz ettiren Kolonya Cumhuriyeti, Tatlım Tatlım ve İstanbul Kırmızısı filmlerini de "TV'de ilk kez" unvanıyla ekrana taşıyan platform olmuştu.

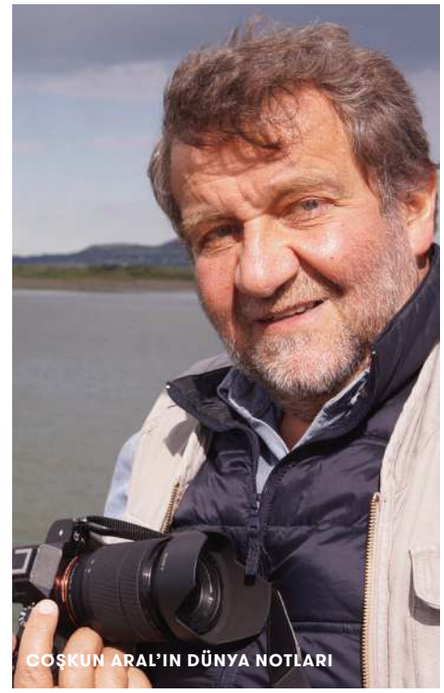
AÇIK KANALLARA EN SIKI RAKİP: YERLİ EĞLENCE KANALLARI

Digiturk yeni yayın döneminde izleyicilerini yalnızca yabancı yapımlarla değil; kaliteli içerikleri, özgün formatları ve en son teknoloji ile izleme alternatifi ve kolaylığı sağlayan yerli eğlence kanallarıyla da selamlıyor. Global televizyon trendleriyle birlikte izleyicilerin içerik tüketim alışkanlıklarını da takip ve analiz ederek bu analizlere eşlik eden içerikler oluşturan Digiturk, yerli eğlence kanallarıyla "açık kanallar" karşısında Türk televizyon izleyicisine güçlü alternatifler sunuyor.

BELGESELİN YERLİ DEVİ

Türkiye televizyonculuk tarihinin en kendine has başarı hikâyelerinden birine sahip olan ve uluslararası ödüllerle dolu 10 yılı geride bırakan beIN İZ, Digiturk üyelerini bilgi ve belgenin

AYHAN SİCİMOĞLU İLE GASTRONOMİ MACERALARI


COŞKUN ARAL'IN DÜNYA NOTLARI

yolculuğuna çıkarmaya devam ediyor. Savaş Karakaş ile Sudaki İzler, Türkiye ve dünyanın gündemini taşıyan kuşaklarıyla Coşkun Aral'ın Dünya Notları, fotoğrafçılığı ve aşçılığını bir potada erittiği İki Göz Bir Şehir programıyla Wilco Van Herpen, beIN İZ izleyicilerini birbirinden ilginç serüvenlere davet ediyor. Türkiye'nin ilk 3D ve ilk HD belgesellerinin yayıncısı olan beIN İZ, 2014'ten bu yana devam eden 4K yapımlarına da yenilerini eklemeyi sürdürüyor.

TÜRKİYE'NİN LEZZET EKRANI DIGITURK'TE

Mutfağın sınırlarını çoktan aşan yemek kültürünün beraberinde getirdiği birbirinden değerli tüm deneyimlerin Türk televizyonlarındaki en nitelikli adresi beIN GURME de yeni yayın döneminde Digiturk izleyicilerini bekleyen kanallar arasında kendine yer buluyor.

İzleyenleri en pratik ve en trend yemek tarifleriyle buluşturmakla kalmayan beIN GURME, meraklılarını gastronomi turizmiyle alternatif seyahat rotalarını keşfe çıkararak en lezzetli yemek duraklarının adreslerini de paylaşıyor.

Kanalın birbirinden renkli programları arasında yemek yapmayı seven çocuklar için "Çocuklar Mutfakta", bugün çocuğuma sağlıklı ne pişirsem diyen anneler için "İştahlı Çocuklar", gastronomiye gönül veren üniversite öğrencileri için "UNİŞEF", Türkiye'nin önde gelen şeflerinden Murat Bozok ile "Bıçağın İki Yüzü", Türk ve Dünya mutfağının eşsiz yemek ve tatlılarını yapan 50 Şef, güne çay veya kahvenin yanında hem biraz magazin gündemi tartışalım hem de lezzetli yemek tarifleri alalım diyenler için "2 Şekerli 1 Sade", sağlıklı yemekler yapalım ve gündemdeki ünlü ve önemli konukları dinleyelim diyenler için Sedef İybar'ın sunuculuğunda "Sedefli Lezzetler" gibi programlar yer alıyor.

GÖREVİMİZ YEMEK

Gastronomiyi gezi kültürüyle birleştiren programlarıyla da izleyicilerine birbirinden keyifli deneyimler yaşatan beIN GURME, Ayhan Sicimoğlu'nun takipçileri için gezdiği farklı rotalarda tanıttığı lezzet durakları ve bu duraklardaki en özel yemeklerin seyirci ile buluştuğu "Ayhan Sicimoğlu ile Gastronomi Maceraları", Mehmet Yaşin ve Teoman Hünal ile "Görevimiz Yemek" ve Elif Edes Tapan ile "Elif ile Lezzet Yolculuğu" programlarıyla meraklılarını ekran başına davet ediyor.

beIN GURME MENA BÖLGESİNDE!

Son yıllarda Türk dizilerinin özellikle MENA bölgesinde ülkemize dair yarattığı olumlu hava ve meraktan yola çıkarak, beIN GURME için üretilen içerikleri 20'den fazla ülkeye beIN GOURMET kanalıyla ilgili ülkelerin kendi dillerinde dublajlı olarak yayınlayan Digiturk, sahip olduğu uluslararası vizyonu da ortaya koyuyor.

SUDAKİ İZLER

SPORUN KALBİ DIGITURK'TE ATMAYA DEVAM EDİYOR

İzleyiciyle ilk kez buluştuğu tarihten bu yana Türkiye futbolunun en büyük destekçisi olduğunu yaptığı yatırımlarla tekrar tekrar kanıtlayan Digiturk, 17 yıldır olduğu gibi önümüzdeki beş yıl da Türk futbolunun en büyük lokomotifi olmaya devam ediyor.

beIN SPORTS'la her zaman olduğu gibi iddialı bir sezon açılışı yapan Digiturk, Süper Lig ve TFF Birinci Lig'in yayın haklarının yanında dünya futbolunun zirvesi İngiltere Premier Lig; Leo Messi ve Cristiano Ronaldo'nun yanı sıra milli gururlarımız Arda Turan, Enes Ünal ve Emre Mor'u ağırlayan La Liga gibi dünyanın en çok izlenen ligleri ve basketbol, tenis ve motor sporları gibi branşların en popüler uluslararası yayın haklarına sahip olmanın gururunu üyeleriyle paylaşıyor.

Dünyanın en çok ilgi gören spor içeriklerine ev sahipliği yapan beIN SPORTS'un bu yılki programları arasında beIN FC, beIN SANTRA, Oyunkurucu, beIN Asisst ExtraTime, beIN FC Extra Time, beIN FİNAL, Alo beIN, beIN TEKNIK, beIN 1, Interaktif yer alıyor. Yeni yayın döneminde yepyeni projelerle izleyicilerin karşısına çıkacak beIN SPORTS'a dair en heyecan verici gelişmelerden biri de yayın hayatına kısa süre içinde başlayacak olan beIN SPORTS haber kanalı olacak.

beIN SPORTS'ta neler var?

CBF BRASIL

MASTERS 1000 ATP WORLD TOUR

FERJ

Premier League

TURKISH AIRLINES EUROLEAGUE

F.P.F.

LaLiga

LIGUE 1 Conforama

SüperLig

TAHİNCİOĞLU BASKETBOL LİGİ

TFF 1

WTA

AR

Televizyonun gerçekliği artı(rılı)yor

Televizyona alınan mesafenin uzaklığını, bu yaşlı mecranın son teknolojileri ne kadar benimsediği belirleyecek. Televizyon geleneksel haliyle itibar kaybı yaşıyor olabilir ama Tim Cook ve Mark Zuckerberg'in "gelecek büyük şey" olarak adlandırdığı artırılmış gerçeklik, televizyon için bir gençlik aşısı anlamına gelebilir.

Nisan ayının başında profesyonel kadınlar liginin en önemli golf turnuvalarından biri olan ANA Inspiration'da ABD'li sporcu Lexi Thompson Kaliforniya'da sahne alan oyuna gayet iyi başlamıştı. Derken ceza ardına ceza aldı ve rakibi Güney Koreli So Yeon Ryu'ya zaferi teslim etmek zorunda kaldı. Bu kadarıyla olay, sıradan bir golf turnuvasından farklı bir seyre sahip değil ancak bu karşılaşmaya istisnai niteliğini kazandıran, turnuvayı televizyon ekranı karşısında izleyen bir seyircinin Thompson'ın hanesinden puanların eksilmesine neden olan "yanlış top yerleştirme" ihlalini Twitter'da yaptığı bir paylaşımla duyurması oldu. Evet, artık hiç kimse sadece televizyon izlemiyor ve televizyon bir nevi dijitalin sınırlarının dışına çıkarak kazandığı hibrid bir forma kavuştu. Bugün, en sıkıcı yayınlar bile bir çeşit artırılmış gerçeklik oyunun bir parçası niteliğinde. Televizyonun geçmişte hiç olmadığı kadar interaktif bir mecraya dönüşmüş olması; 21'inci yüzyılda kara kutunun kitlesel büyüsünün bir başka milenyum icadı olan engagement ile bütünleşmesi, benzeri tecrübelere gelecekte tanık olacağımız gerçeğinin gündelik bir göstergesi.

Tim Cook ve Mark Zuckerberg'in bir sonraki "büyük şeyin" artırılmış gerçeklik olacağını söylemeleri üzerinden henüz yalnızca birkaç ay geçti. Televizyon yayıncıları, da artırılmış gerçekliğin televizyon seyrine ve yayıncılığa sağlayabileceği katkıları ve endüstrinin bu gelişmeye uyum sağlayabilmesi adına dikkate alınması gereken teknik riskleri kendi aralarında tartışmaya başladılar. Herkes artırılmış gerçekliği planlarına dahil etmek istiyor ama nasıl?

DAHA GÜÇLÜ BİR HİKÂYE ANLATIMI DAHA DERİN BİR ETKİLEŞİM

Newcast Studio'nun "Focus on Augmented Reality" dosyası kapsamında ABD'nin önde gelen yayıncılarını buluşturduğu Temmuz 2017 yuvarlak masa toplantılarında Vizrt'nin Chief Engineering Officer'ı Gerhard Lang şöyle söylemişti: "AR'ın benimsemeye yönelik güçlü çalışmalar olduğunu görüyoruz belli başlı yayın networklerinde; özellikle de seçim ve spor etkinlikleri gibi özel olaylarda. Takip sistemlerinin ücretleri düştükçe ve yerel yayıncılar uygun araçlarla etkili hikâye anlatıcılığına geçtiğinde, bu teknolojinin büyük bir büyüme yakalayacağını düşünüyoruz." Brainstorm Multimedia'dan Miguel Churruca ise AR teknolojilerinin sunuculardan izleyicilere herkes için çok daha derin etkileşim fırsatları yaratacağı fikrindeydi. Avid'in Virtual Studio, Augmented Reality ve Tracking'den sorumlu Senior Principal Product Manager'ı Haim Halperin ise Churruca'yı destekliyordu: "Artırılmış gerçeklik, yayıncının stüdyo ortamının görünümünü değiştirmesine ve prodüksiyonun değerini yükseltmek, izleyicileri daha iyi etkileşime sokmak ve hikâye anlatımınızı geliştirmek için çekici sanal set parçaları yaratmamıza olanak tanıyor."

RİSKLER DE MASADA

Artırılmış gerçeklik konusunda yayıncıları ihtiyatlı davranmaya sevk eden birtakım riskler de sektörün yaratıcı beyinlerinin vereceği yanıtları bekliyor. Sektör, istihdam birliklerine grafik mühendislerini, tasarım ekiplerini ve takip ve arayüz kontrol profesyonellerini çok daha fazla sayıda dahil etmek durumunda bundan böyle. Sanal faktörlerin, prodüksiyon stüdyolarında oynayacağı roller, yerine getirecekleri fonksiyonlar ve elbette görüntü kalitesi iyi belirlenmeli; gerçekçi, çok boyutlu ve şeffaf olabilmeli. Artırılmış gerçeklik kullanımı bugün özel yayınlara verilen bir ayrıcalık ancak gündelik yayıncılığa da dahil edilmesi pek çok sürecin standardize edilmesini gerektirecek. Henüz deneme ve yanılmaya epey açık olan bu alan, bakalım gerçekliğin -sunumundan bağımsız düşünülmediği 21'inci yüzyılda- gündelik hayattaki yansımalarına nasıl etki edecek. ■

KLASİK **Söyleşi**

Başrolde bir yıldız: Köpekbalığı

Lee Hobbs
DISCOVERY NETWORKS CEEMEA
VP BRAND AND CONTENT

Köpekbalıklarının dünyası günden güne aralanıyor ancak doğanın biz insan bilincine kapalı esrarı da baki kalıyor. Neredeyse 30 yıldır bizi bu olağanüstü hayvanların arasına taşıyan Shark Week ise köpekbalıklarına yönelik algıları dönüştürmüş olmasının yanı sıra televizyonun en uzun sürmüş yapımlarından biri olarak, üzerinde konuşulmayı fazlasıyla hak ediyor.

RÖPORTAJ **ALEV KAYNAK**

Shark Week neredeyse 30 yıldır yayında. Nasıl oluyor da hala bu kadar "cool" kalabiliyor sizce?

Kimi televizyon yapımlarının izleyicilerin ilgisini çekmeyi nasıl başardığı, fanlarının bu programları takip etmeyi neden asla bırakmadığı konusunda aslında belirli bir formül yok. Shark Week'e gelince... Shark Week'in başarısının sırrı hikâye anlatıcılığını yaratıcı bir şekilde kotarabilmesinde, son teknolojileri kullandığı prodüksiyon kalitesinde ve başrolünde heyecan verici bir karaktere -köpek balıklarına- yer vermesinde. Shark Week bugün hâlâ kültürel ayrıcalığını koruyor çünkü yıldan yıla izleyicilerimize farklı içerikler ve "Phelps vs. Shark" gibi hem sadık fanlarımızı hem de yepyeni izleyicilerimizi heyecanlandıran numaralar sunabiliyoruz. 2018 yılı için tüm global seyircilerimize yine harika bir Shark Week sezonu sunmak için can atıyoruz.

Shark Week fanlarının global demografisi nedir? Coğrafyadan coğrafyaya ya da yıldan yıla değişiyor mu demografikler?

Shark Week ABD'de tarihsel olarak daha genç ve daha dengeli -yani kadınları ve erkekleri hemen hemen eşit oranlarda içeren- bir izleyici kitlesine hitap etti. Bunu Discovery Channel'ın genel, erkek ağırlıklı seyircisiyle karşılaştırarak söylüyorum. Aynı trendi, bu yaz varlık gösterdiğimiz uluslararası pazarlarda da gözlemledik. Yani Discovery'ye nazaran çok daha cinsiyet dengesini kurabilmiş ve genç bir global kitle.

Sizce bu kadar uzun süre boyunca yayında kalmış bir program, köpekbalıklarının popüler kültürdeki şeytanlaştırılmasına bir son verebildi mi? Yani insanlar, köpekbalıklarını sonunda sevmeye başladı mı?

Shark Week, etki gücü yüksek bir program ve yıllar içinde köpekbalıklarının korunmasına yönelik çabaların duyurulmasında ve köpekbalıklarına dair zararlı mitlerin giderilmesinde epey rol oynadı. Shark Week, izleyicilerine gerçeklere ve sağlam bilimsel araştırmalara dayanan eğitici yönü yüksek içerikler sunuyor. Güncel çalışmalar da gösteriyor ki insanların köpekbalıklarına yönelik tutumları fazlasıyla değişmiş durumda ve bu olağanüstü yaratıkların korunması yönünde geçmişte olmadığı kadar çok inisiyatif ve kampanya lansmanı yapılıyor.

Değişen trendlerle birlikte, Shark Week'in de doğa üzerine bir belgesel olmaktan çıkarak bir nevi reality show'a dönüştüğüne dair yorumlar var. Hikâye anlatıcılığı üslubuyla, katı bir şekilde eğitici olmaktansa sansasyonel ve duygulara hitap eden bir yöne doğru ilerlediği savunuluyor. Sizce fanlar bu retorik değişimini nasıl karşılıyor? Programın güvenilirliği sarsılıyor mu?

Ara sıra Michael Phelps'le yaptığımız gibi akrobatik gösteriler katabiliyoruz işin içine ki bunlar da bize köpekbalıkları hakkında bilgiler sunabileceğimiz, bu değerli yaratıkların ekosistemdeki önemini anlatabileceğimiz ve korunmaları için birçok şeyin yapılabileceğini hatırlatabileceğimiz çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma fırsatı veriyor. Ki programı izlerseniz, harika bilimsel verilerle dolu belgesellerden oluştuğunu bir kez daha anlayacaksınız.

Yıllara özgü içeriklerinizi oluştururken, dikkate aldığınız unsurlar nedir?

Elbette her yıl fanlarımızı dinliyoruz ve hem eğlenceli hem de bilgilendirici olabilecek taze içerikler yaratmaya çalışıyoruz. Bu içerikler güncel köpekbalığı haberlerini, çığır açan bilimsel bulguları ve köpekbalıklarına dair bilgi sahibi olmak istenen tüm alanları kapsıyor. Hem artık müdavimimiz olmuş fanlarımızın istediklerini dikkate alıyoruz hem de yeni izleyicileri çekebilecek cazip yollar arıyoruz. Örneğin bu yıl şimdiye kadarki en büyük hünerlerimizden birini sergiledik "Phelps vs. Shark" ile. Bu karşılaşmada Olimpiyatların en başarılı yüzücülerinden biri okyanus hakimiyeti için büyük beyaz köpekbalığı ile yarıştı. Özel olarak da Shark Week deneyimini ve içeriğini dijital ve sosyal medya platformlarındaki izleyicilerle buluşturacak yeni ve inovatif yöntemler izledik. Shark Week'in Snapchat lansmanını yaptık ve pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluşla, grup ve eğitim programıyla işbirlikleri gerçekleştirdik.

↓ "Phelps vs. Shark – Great Gold vs. Great White: The Battle for Ocean Supremacy" 28 Olimpiyat madalyasına sahip yüzücü Michael Phelps'i 100 metrelik bir yarışta bilgisayarda oluşturulmuş simülasyon büyük beyaz köpekbalığıyla karşı karşıya geriten bir oyundu. Yarışı 2 saniye farkla büyük beyaz kazandı.

Türkiye'deki izleyicilerinizi nasıl tarif edersiniz?

Türkiye'deki fan kitlemiz de aslında dünya çapındaki fanlarımızın temsili bir portresini sunuyor. İstatistiksel olaraksa, Shark Week'in ortalama bir Türk seyircisi şu profilde: 25 yaş üstü, erkek ve doğa, zooloji ve doğanın korunması gibi alanlara yönelik güçlü bir tutku besliyor. Bununla birlikte, Shark Week fanı olabilmek için gerekli olan tek şey, sürekli sorgulayan bir akıl ve bu muhteşem yaratıklar hakkında daha fazla öğrenme arzusu.

Küresel ısınma deniz yaşamı ve oradaki besin zinciri için de büyük bir tehdit oluşturuyor. Shark Week'in yer aldığı herhangi bir sosyal sorumluluk programı var mı?

Shark Week, bir çok sosyal sorumluluk programıyla bağlantı halinde. İşbirliği içinde olduğumuz pek çok organizasyon var. Bunlardan biri de az önce de bahsettiğim önemli mesajları daha güçlü bir şekilde yayabilmek için çalıştığımız Oceana. Oceana, tamamen okyanusları korumak için çalışan en büyük uluslararası grup. Bu yılın çalışmalarında, Oceana da içeriklere, gerçeklere, uzmanlara ve celebrity dünyasından destekçilere ulaşmamıza olanak tanıyarak Discovery'deki promosyon çalışmalarımızı duyurmamıza yardımca oldu. Oceana ayrıca bilimsel içerikli kampanyalar yaparak, denizlerde aşırı avlanmanın durdurulması, hedef dışı avlanmanın kontrol altına alınması ve belli başlı deniz memelisi habitatların korunması gibi başlıklarda belirli yasaların oluşturulmasını da içine alacak somut başarılar elde etmeye çalışıyor. 2001 yılındaki kuruluşundan bu yana, Oceana 3,5 milyon mil karelik bir okyanus alanında muhafaza çalışmaları yaptı, ekonomisinde balıkçılığın öncelikli kalemlerden biri olduğu ülkelerde balık yönetiminin bilimsel içerikli yöntemlerle kotarılmasını teşvik etti ve deniz kaplumbağaları, köpekbalıkları ve yunuslar başta olmak üzere sayısız hayvanın hayatını kurtardı.■

FOX NETWORKS GROUP

Brands with fans.

FOX NETWORKS GROUP

Brands with fans.

SUPER BOWL

Ya çocukları kullanın ya da yavru köpekleri!

JEANINE POGGI
ADVERTISING AGE
TV MUHABİRİ

Super Bowl reklamınızın başarılı olmasını istiyorsanız, "Az, daha fazladır" prensibini uygulamakta fayda var. Örneğin, aynı reklamda hem sevimli bir köpek yavrusu hem de şirin bir çocuk bulundurmayın. Araba üreticileri için çocuklar daha verimli bir seçenek; hayvanlarsa özellikle gıda ve içecek markalarında işe yarıyor.

NBC, bu bulguları bu haftadan başlayarak 52. Super Bowl'un potansiyel reklamcılarına ulaştırmayı hedefliyor zira bir süredir reklamverenlerin sıra Super Bowl tipi yaratıcılığa geldiğinde hissettikleri baskıyı biraz hafifletmeyi umuyor.

"Yaratıcılığa yönelik eleştiriler insanları Super Bowl reklamları yapmaktan alıkoyan en büyük faktör" diyor NBC Sports Group'un reklam satışlarından sorumlu başkan yardımcısı Dan Lovinger. Lovinger, şimdiye dek başarının nihai barometresi olarak düşünülmüş USA Today'in Ad Meter'ına giremeyen reklemverenlerin mağlubiyet hissine kapılmış olabilecekleri fikrinde.

Bu nedenle NBC, oyunları 4 Şubat'ta Mineapolis'teki U.S. Bank Stadium'dan yayınlamadan önce, reklamverenlere başka metriklerin de önemli olabileceğini kanıtlamak istiyor. NBC, son 4 yılın (2014-2017) Super Bowl reklamlarını, kreatif mesajdan yapısal bileşenlere dek 575 değişken üzerinden analiz etti. Daha sonra bu reklamların etkinliğini beş kriter üzerinden değerlendirdi: Yaratıcı cazibe, marka sosyalliği, kesilmiş reklamlar, kreatif 'engagement' ve marka arama. Lovinger'ın söylediklerine bakılırsa, NBC bu sonuçların reklamveren için Super Bowl reklamları üretirken bir kılavuz işlevi göreceğine inanıyor.

2018 yılında 52. Super Bowl'u yayınlamaya hazırlanan NBC, yaratıcılık konusunda kendilerini baskı altında hisseden reklamverenleri ikna etmenin yollarını arıyor. USA Today'in Ad Meter'ına alternatif bir reklam başarısı metriği öneren yeni NBC hizmetinde pek çok soruya yanıt bulabilecek reklamveren.

YARATICI OLMA BASKILARI

Super Bowl, kitlesel televizyon seyrinin son kalesi olarak görülse de, son yıllarda reklamverenlerin oyunlara yaklaşımı biraz daha temkinli bir hal alıyor. Bu zorunlu olarak finansal bir durum sayılmaz. Bununla beraber NBC'nin 30 saniye yayınlayacağı spotlar için 5 milyon dolar talep ettiğini ve bu maliyetine reklamın üretim masraflarının eklenmediğini unutmayalım; dolayısıyla bu kadar büyük masrafları meşrulaştırmak günden günde zorlaşıyor. Ama eşit derecede önemli olan bir diğer şey de CMO'ların ellerinde kalabalıktan sıyrılmalarını sağlayacak yaratıcı ve özgün bir şeyleri olmadığında Super Bowl'dan uzak durmayı tercih etmeleri.

Budweiser'ın Super Bowl reklamlarını yapan Anomaly'nin kurucu ortağı Jason DeLand, toplum ve medya ilgisinin son yıllarda dramatik bir şekilde yükselmesinden dolayı yaratıcılık baskısının da epey arttığını belirtiyor. Büyük oyun yaklaştıkça reklamlarını yavaş yavaş yayınlamaya başlayan reklamverenler, bir çeşit popülerlik yarışında birinci gelmeye çalışıyor. Tabii DeLand bazı eklemeler yapıyor: "Reklamverenlerin Super Bowl'da yer alması, tamamen iş hedefleriyle ilgili olmalı; USA Today panelindeki bir grup insanı etkilemeye çalışmakla değil."

NBC, oyunu son kez yayınladığı 2015 yılında reklam için markalardan rezervasyon almaya çalışırken kuşku-

suz epey zorlanmıştı. Tavus kuşu (NBC logosu), 49. Super Bowl reklamlarının tamamını satabildiğini oyuna ancak birkaç gün kala duyurabilmişti.

"İnkâr edemem, gerçekten epey zorlu bir reklam satış pazarı" demişti 2015 yılında, NBC Sports'ta bir süre öncesine kadar reklam satışın başında olan Seth Winter: "Bu şimdiye dek hayatımda karşılaştığım en kolay satış sayılmaz."

O günden bu yana da, hem CBS hem de Fox oyuna yönelik ticari satışlarının ne zaman sonlandığı konusunda bilgi paylaşmadılar.

İşin başına 2016 Ekim'inde, Kış Olimpiyatları esnasında geçen Lovinger için ilk Super Bowl satış macerası olacak bu yıl. Görevlerinin arasında, 52. Super Bowl'dan hemen sonra yayınlanacak 2018 Kış Olimpiyatları'nın satışı da var.

Satacak bu kadar envanter varken de, NBC reklamverenlere, USA Today'in ölçümlerinde en popüler reklam olmanın ötesine geçecek başarı kriterleri olduğunu göstermek istiyor.

NBC ÇALIŞMASININ BULGULARI

NBC'nin çalışmasının ortaya koyduklarına göre, bir reklamverenin yaratıcı cazibe alanında (ki bu USA Today'in Ad Meter'ının dikkate aldığı değer) yüksek bir skor yakalamış olması, sosyal ve arama gibi diğer metriklerde de iyi performans çıkardığı anlamına gelmiyor.

En azından sonuçların bir kısmı Lovinger ve satış ekibi için faydalı olacakmış gibi duruyor: Örneğin 60 saniyelik spotlar pek çok metrikte harikulade performanslar sergiliyor ve oyunlarda birden fazla reklamı olan markalar tüm metriklerdeki skorunda artış yakalıyor. (NBC, çalışmada üçüncü bir partiyle, CognitiveScale ile çalıştı).

Oldukça aydınlatıcı başka istatistikler de vardı işin içinde: Celebrity'ler, reklam performansında sosyal sohbetleri ateşlemelerin dışında hiçbir etkiye sahip değiller. Dahası kısmen negatif etkilere de yol açabiliyorlar. Görsel olarak koyu sahneler araba ve elektronik kategorilerindeki reklamverenler için daha iyi işliyor; daha aydınlık sahnelerse yiyecek, içecek ve eğlence markalarına avantaj sağlıyor. Anime karakterler, kurumsal markadansa satışa odaklanan reklamlarda daha olumlu sonuçlar veriyor. Çocuklara ve müziğe yer veren spotlarsa, ikisinden yalnızca birinin kullanıldığı spotlardan çok daha yüksek oranlar üretiyor. Üstelik

Super Bowl'a ilk katılımlarını hâlihazırda yayınlanan reklamlarıyla yapan reklamverenler, yepyeni reklamlarla katılanlar kadar başarılı olabiliyor.

Aslında, yeni reklamlar daha iyi sonuçlar vermiyor. Bu istatistik fazlasıyla ilginç, özellikle de günden güne büyük oyunda eski reklamlarını yayınlayan reklamveren sayısı giderek artarken.

51. Super Bowl sırasında Coca-Cola "America the Beautiful" reklamını yeniden yayınlamıştı; Fiji Water da 2015 yılında yayınlanmış "Nature's Gift" spotunu yeniden vizyona sürmüştü; King's Hawaiian da daha önce ürettiği bir spotun yeniden faydasını görmüştü.

Toplumsal hedefleri destekleyen Super Bowl reklamlarının arama dışındaki diğer tüm metriklerde diğer reklamlardan daha iyi performans göstermesi de bir başka ayrıntı.

Sosyal mesajlar, Super Bowl reklamlarının çoktandır bir teması haline geldi: Cheerios, 2014 yılındaki Super Bowl reklamında farklı etnik arkaplanlara sahip bir çift göstermişti, Chrysler ise 2011 yılındaki reklamını, o günlerde önemli bir kültürel hassasiyeti dile getiren "Detroit'ten ithal edilmiştir" sloganıyla bitirmişti.

Bununla beraber, geçtiğimiz yıl Donald Trump'ın Amerikan Başkanı seçilmesini takip eden dönemlerde politik dozun iyice artması, sosyal mesajları da pekiştirmeye başladı. Airbnb'nin mesajı herkesi "kabul ettiği"ne yönelikti ve göçmenlere desteğini dile getiriyordu. 84 LumberTrump'ın sınır duvarına referanslar vermiş; Audi kadınların güçlendirilmesi konusunda söylemler üretmişti.

REKLAMVEREN NEYİ BAŞARMAK İSTİYOR?

Lovinger, araştırmanın reklamverenleri başarmak istedikleri şey konusunda netlik kazandırmaya zorlayacağını umduğunu belirtiyor. "Eğer reklamverenin hedeflediği Ad Meter'ın üst basamaklarıysa, NBC bunu yapmalarına yardımcı olabilir. Ama Super Bowl başarısını garantileyecek başka metrikler de var. Örneğin, eğer bir marka, marka araması için optimizasyon istiyorsa, NBC onlara endüstrilerindeki en önemli 10 özelliği söyleyerek arama motorlarında ilk 10'un içinde yer almalarını sağlayabilir. Şu soruya bile yanıt verebilir: Markanız reklamında George Clooney'i mi oynatmalı bilinmeyen bir aktörü mü?"

"Neyi neden yaptıklarına yönelik reklamverenler için berrak bir zemin yaratmakla kalmıyoruz, ideal en yüksek başarıyı yakalamalarında da onlara destek oluyoruz" diyor Lovinger. NBC gelecekte markalara yaratıcı reklamlar konusunda verdiği danışmanlığı artırmayı ümit ediyor. Özellikle de ödül törenleri gibi büyük etkinliklerde.

Reklamverenlerin korkuları kuşkusuz temelsiz değil. Şişirilmiş Super Bowl reklamları yüzünden zarar gören pek çok reklamveren oldu geçmişte. Bunlar arasında en akılda kalanı 2015 yılındaki reklamları yüzünden istifa etmek durumunda kalan CMO'suyla Nationwide. 50. Super Bowl sırasında gösterilen reklam, sigorta şirketinin bilinirliğini "ölü çocuk" hikâyesiyle artırmıştı. Reklam, önlenebilir bir ev kazasında yaşamını yitiren, merhum bir çocuğu anlatıyordu. Elbette böyle bir reklam spotu birçok eleştiri yağmuruna tutuldu. Reaksiyon gösterenlerin iddiası, böyle büyük bir oyun için reklamın biraz fazla depresif olduğu yönündeydi.

Aynı yıl, GoDaddy de çoktandır planladığı ve başrolünde bir köpek yavrusu olan reklamını yayınlamama kararı aldı çünkü ön gösterimi esnasında -köpekleri online üzerinden satışa sunduğu için- hayvanseverler tarafından kınanmıştı. Bu da GoDaddy'yi çılgın oyunların başlamasına yalnızca birkaç gün kala, yepyeni bir reklam yapma derdiyle baş başa bırakmıştı.

Benzeri örnekler markaların giderek utangaçlaşmasına yol açıyor; bu tarz reklamlar yüzünden ya geçmişte başları yandı ya da başı yanan markaların hikâyelerini pek çok kez dinlediler.

Yine de dışarıda inkâr edemeyeceğiniz bir seyirci kitlesi var, özellikle de Super Bowl yayınlamayan diğer kanalların reyting kavgası verdikleri bir zamanda. 51. Super Bowl ortalama 111,3 milyon izleyiciye ulaştı. Bir önceki yıldaysa 111,9 milyon kişi izlemişti oyunları.

Lovinger, Super Bowl satışlarına odaklandıklarını ve NBC'nin geçmiş yıllarla paralel başarılar yakalayacağını söylüyor: "Şu sıralarda yoğunluğumuzu yaratıcılığa kaydırmış olabiliriz ama satışlarımızda henüz bir azalma söz konusu değil." ■

Elif'in dramını dünya izliyor

Kanal 7 ekranlarında üç sezon boyunca izleyicileri ekrana kilitleyen ve yüksek izlenme payı alan Elif dizisi, dördüncü sezonuna da iddialı başlıyor. Annesiyle birlikte tüm zorluklara göğüs geren Elif'i bu sezon daha çetin sınavlar bekliyor. Geçen sezonun son bölümünde annesini trafik kazasında kaybeden Elif'in hayatına yalnız devam edecek olması, yeni bölümlerde dizinin dramatik etkisini daha da arttıracak.

Elif'in başarısı ülke sınırlarını aştı

Kanal 7 yapımı olan Elif, Türk dizilerinin yurt dışındaki başarılarını paylaşıyor. Başta Güney Amerika, Endonezya, Makedonya, Bosna Hersek, Sırbistan olmak üzere toplam yirmi altı ülkeye satışı yapılan Elif, bu ülkelerde de yüksek izlenme oranlarıyla dikkatleri üzerine çekiyor.

ÜLKE
Bu ülkenin haber ve kültür kanalı

ÜLKE TV bir Kanal 7 Medya Grubu kuruluşudur

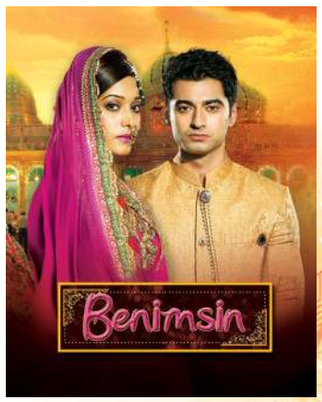
KANAL 7'DEN HİNT DİZİSİ ÇIKIŞI

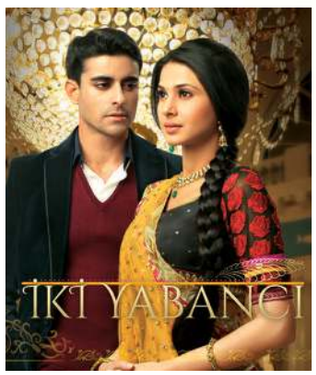
Kanal 7'nin geçtiğimiz döneme damgasını vuran keşfi, Hint dizileri kuşağı oldu. Bollywood'un zengin ve renkli dünyasını ekrana taşıyan yapımların Türk izleyicisinin beğenisini kazanmasıyla; Bir Garip Aşk , Sensiz Olmaz, Benimsin, Yalancı Bahar, Deli Divane, Tatlı Bela, İki Yabancı, Zor Sevda ve Kördüğüm adlı diziler Kanal 7'de yayınlandı. Kendileri kadar oyuncularının da ülkemizde fenomenleştiği Hint dizileri Kanal 7 izleme sadakatini arttırdı. ABC1 ses grubu ve genç izleyicilerdeki yükseliş de izlenme rakamlarına yansıdı.

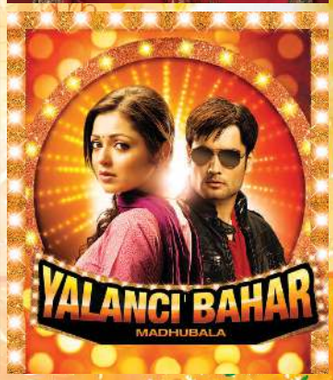
Kanal 7'nin sosyal medya hesaplarındaki etkileşim, TV içeriğine paralel olarak, Hint dizileriyle birlikte büyük bir ivme kazandı. Kanal 7 hesaplarındaki beğeni, yorum ve paylaşımlar sosyal medyada gündem oluşturdu.

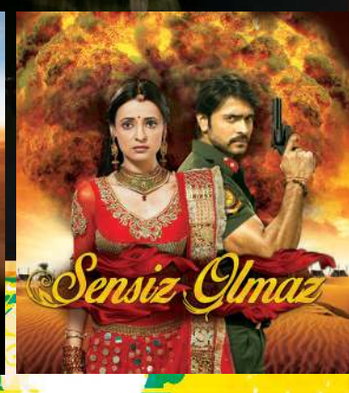
Hint oyuncuların İstanbul çıkarması

İzleyicilerin dizilere olan ilgisi özellikle sosyal medyada büyük yankı buldu. Kimi zaman sevilen oyuncularla Facebook üzerinden yapılan canlı yayınlar kimi zaman da bu oyuncularla ülkemizde düzenlenen buluşmalar yoğun ilgiyle karşılandı. Özellikle Bir Garip Aşk dizisinin başrol oyuncusu Barun Sobti ve Tatlı Bela'nın Shlok'u Avinash Sachdev'in İstanbul ziyaretleri hayranları tarafından büyük ilgi gördü.









ENTERTAINMENT

Stratejileri kuşanın, eğlence zamanı!

Eğlence içerikleri üretim ve tüketim ayağında radikal değişimlere gebe. Netflix güçlü bir vaka olarak, gerçekleri yayıncıların suratına vuradursun; televizyonda yer alan entertainment kanalları da içerik yapılarını her zamankinden daha dikkatli kurgulamak zorunda.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

"Bana kalırsa gelecekte, burada az sayıda güçlü oyuncu göreceğiz. Şimdi [...] kitapta söylediğimiz şey şu ki, eğer sektörün geleneksel oyuncuları hızlı hareket etmezlerse, başka oyuncuların benzer sonlarını göreceğiz." Geçtiğimiz yıl Ağustos ayında, "Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment" kitabını yazan, Carnegie Mellon University'den iki profesör -Michael D. Smith ve Rahul Telang- Fortune'a verdikleri söyleşide, geleceğin eğlence ve medya sektörünü böyle anlatıyorlardı. Aslında ortaya konan bu görece karamsarlık ve değişim sinyalleri, araştırma verileriyle de sabit. Eğlence ve medyayı birleştiren unsurlar dönüşüyor ve soru işaretleri içeriğin, neden ve nasıl değişeceği üzerine toplanıyor.

NETFLIX KASIRGASI

Ocak ayında Quarz'da yayınlanan bir makale, streaming video-on-demand hizmetlerin sayısının dünya çapında arttığını ve ev eğlence formlarını da değişime zorladığını, ev dışı eğlence aktivitelerine ayrılan zamanın giderek azaldığını, 3D TV devriminin sona erdiğini ve DVD ve Blu-ray'lere para verilmediğini net bir biçimde ortaya koyuyor. Edelman Digital'ın 2017 Digital Trends raporunda, Netflix'in içerik krallığına aktardığı miktar 5 milyar dolar, Amazon'un ise programlamaya yaptığı yatırım 2,6 milyar dolar olarak belirtiliyor.

Nisan ayında Forbes'un, Netflix'in içerik stratejisini yakından anlamaya çalışan makalesi, büyümeyi tetikleyen temel unsurları, orijinal içerik, stand-up komediler ve filmler olarak ortaya koyuyor. Son olarak yılın ikinci çeyreğinde, Wall Street analistlerinin 3,23 milyon dolarlık tahminlerinin üzerine çıkarak, toplamda 5,2 milyon yeni abone çekmeyi başaran Netflix; içerik stratejisiyle, abone çeşitliliğine hitap eden büyüklükte bir içerik çeşitliliği yaratabiliyor.

NASIL BİR DEĞİŞİM?

Şekilden içeriğe uzanan bu değişimi daha yakından anlamada, pwc'nin "Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021: Curtain up! User experience takes center stage" isimli raporu önemli analizler ortaya koyuyor. Buna göre eğlence ve medya şirketlerinin (E&M) içerik ve dağıtım ayaklarında yaşadığı değişimin belki de en kuvvetli üçüncü ayağı "kullanıcı deneyimi" olarak beliriyor. Raporda yer alan iddia şöyle: Teknoloji, kullanıcı davranışları ve iş modellerindeki hızlı değişimler, tüketicilerin karşılığını verip deneyimlemek istedikleri eğlence ve medya anlayışıyla, şirketlerin ürettikleri ve dağıtımını yaptıkları seçenekler arasında ayrım olduğu. Ve bu boşluğu doldurmak için izlenilmesi gereken strateji iki ayaklı: Biri aktif, ortak tutkuları, değerleri ve ilgi alanlarını paylaşan kişilerden oluşan marka ve iş modellerine dayalı çalışmalar ve diğeri ise verimliliği artıran ve daha kapsayıcı kullanıcı deneyimleri sunan yeni teknolojilere yatırım yapmak.

İşte televizyondaki eğlence kanalları, tüketicinin talepleri ve kurumların stratejileri arasında, bu değişim rüzgarından nasibi alan önemli ayaklardan biri. Geleneksel tarafın, içeriği nasıl yönlendirdiğini anlamak içinse taraflara danıştık.■

EREM DEMİRCAN
-
Digiturk Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Grup Başkanı

‘DİZİDE SUÇ VE FANTASTİK TÜRLER ÖNDE’

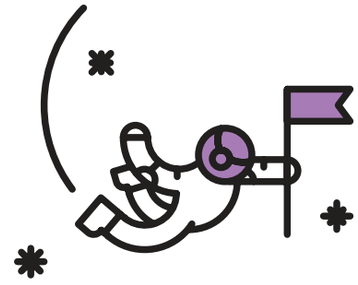
Eğlence içeriklerimizi oluştururken “Müşteri odaklı ürün ve hizmetlerde, kaliteli içerikte ve yenilikçi teknolojilerdeki tartışmasız liderliği sürdürülebilir kılmak” olarak özetleyebileceğimiz yeni dönem anlayışımız çerçevesinde; yayınladığımız film ve dizilerin öncelikle izlenme oranlarını göz önüne alıyor, en beğenilen ve en yüksek reyting alan yapımları değerlendirerek, yeni alımlara yöneliyoruz. Yılın en gözde içerikleri, uzman yöneticilerimiz tarafından yıl boyunca çeşitli festivaller ve ön gösterimler takip edilerek oluşturuluyor. Bu alımlarda prodüksiyonun kalitesi, oyuncu kadrosu ve bazen de yönetmen ya da yapım şirketi belirleyici olabiliyor. Yepyeni bir prodüksiyon söz konusu olduğunda ise, o projenin doğrudan öyküsüne ya da oyuncu kadrosuna bakarak karar veriyoruz. Bunların haricinde film ve dizilerin ödül kazanmış veya aday olmuş olması, yerli-yabancı medyada çıkan haberlerin ve yapılan olumlu yorumların dozu da içerik seçimlerinde önem teşkil ediyor. Dizi kanallarımızdan en çok “suç” ve “fantastik” türleri ilgi görürken “Game of Thrones”, “Westworld”, “The Night Of”, “NCIS” gibi yapımlar öne çıkıyor. Dizilerimizin büyük bir ilgiyle takip edilmesindeki en önemli faktör, bizim “yakın takip” dediğimiz özel uygulamamız. Bu uygulama sayesinde diziler Amerika’daki yayınından hemen sonra veya eş zamanlı olarak Digiturk ekranlarında Türk seyircisiyle buluşuyor. Film kanallarımızda ise en büyük ilgiyi, vizyondan hemen sonra ilk kez ekranlara getirdiğimiz büyük Hollywood yapımları görüyor. Bu yıl üyelerimiz, gişesi en yüksek 15 filmin 14’ünü yine ilk olarak beIN MOVIES Turk’ten izlediler. Yerli eğlence kanallarımızda ise uluslararası ödüllerle dolu 10 yılı geride bırakan beIN İZ belgesel kanalımız öne çıkıyor kuşkusuz. Pek çok önemli belgeseli tutkunlarıyla buluşturan kanalımızın yanı sıra, beIN GURME kanalımız ile üyelerimizle en leziz yemeklerin püf noktalarını paylaşıyoruz.

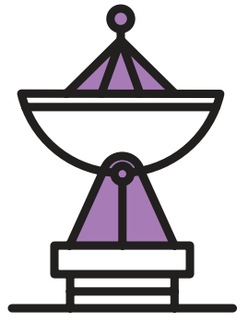
Tüm bunların yanı sıra, elbette yenilikçi beIN CONNECT uygulamamızdan da bahsetmemiz gerekiyor. Üyelerimiz ayrıca, her beğeniye hitap eden seçeneklerin mutlaka bulunduğu, halihazırda 2 binin üzerinde yerli ve yabancı film ile dünyanın en popüler dizilerinin 4 binin üzerinde bölümünün yer aldığı, her geçen gün yepyeni içeriklerin eklendiği ücretsiz beIN CONNECT platformumuz üzerinden de olağanüstü renklilikteki içeriklerimize ulaşabiliyorlar. Üyelerimiz beIN CONNECT ile sadece dizi film izlemekle kalmıyor aynı zamanda platform üzerinden istedikleri dizi ve filmleri beğeni derecelerine göre oylayabiliyorlar. Bu sayede film ve dizi severler izleyicilerden en yüksek puan alan yapımları kolayca görebiliyorlar. Ayrıca, kendi tavsiye motorumuz sayesinde üyelerimize dizi ve film zevklerine en uygun içerikleri de önerebiliyoruz.

AYŞEN TÜRKMEN ŞENON
-
Lifetime Genel Yayın Yönetmeni

‘İZLEYİCİLERE İLHAM VERİYORUZ’

Lifetime, global yapımlar, diziler, özel programlar ve çığır açan filmlerle dolu, geniş program yelpazesiyle seçkin bir eğlence kanalı. Yayın akışında yer alan programlar zengin içeriklerde ve formatlarda Türkiye’deki izleyici kitlesine uygun bir şekilde sunuluyor. Dünyada ücretli bir kanal olmasına rağmen ilk defa ve sadece Türkiye’de şifresiz ve ücretsiz olarak tüm platformlarda yer alan Lifetime ile 20 milyondan fazla haneye ulaşıyoruz. Lifetime, halen dünya çapında seçkin bir “kadın odaklı” eğlence kanalı olarak yayın yapıyor. Türkiye’de ise her kesime hitap eden eğlenceli ve kaliteli programları seyircisine sunuyor. Lifetime, şu an dünya çapında 105 bölgede, 150 milyondan fazla haneye 11 dilde yayın yapıyor. Seyirci için seçkin bir kanal sunmak adına Esra Oflaz Güvenkaya’nın kurucu ortağı ve CEO’su olduğu Lifetime Türkiye, ayrıca A+E Networks’ün Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi’ndeki stratejisini ileri taşımak için anahtar bir role sahip. Eğlenceli ve çekici programlarla Türkiye’deki izleyicilere ilham veriyoruz. Kanal, televizyon izleyicisi perspektifi ile endüstrideki reklamcı perspektifi arasındaki uçurumu kapatıyor. Programlar daha çok bilgilendirici, eğlendirici ve izleyicilerle interaktif bir yapıya sahip.





TÜM DÜNYAYLA PARALEL EN YENİ YAPIMLAR

CENGİZ KORKMAZ
-
SPT Networks Türkiye Genel Müdür

İçeriklerimizi oluştururken bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı ve tüketildiği günümüzde, tüm dünyayla paralel olarak en beğenilen, en yeni ve kaliteli yapımları ekranlara taşımak en büyük önceliğimiz. Türkiye'de dizi ve film çok izleniyor. Biz içeriklerimizle kadrosu tanınan, ödüllü, tüm dünyada tanınan dizi ve filmlere yer vererek, Türk halkının bu konudaki hasretine son veriyoruz.

Ayrıca yaptığımız araştırmalar sonucunda Türk halkının altyazı okuma ile uğraşmadan, dublajlı içerikleri daha çok takip ettiğini biliyoruz. Bu nedenle de tüm içeriklerimiz Türkçe dublajlı olarak izleyicilerimizle buluşuyor. Türkiye genç nüfusu ve günde en az 4 saat televizyon izleme alışkanlığı ile dikkat çekiyor. Son yıllarda özellikle Türk dizilerinin dünyanın muhtelif bölgelerinde başarıya ulaşmış olması, sadece izlenme oranları değil işin ekonomik boyutu ile de yabancıların gözdesi ülke konumumuzu pekiştiriyor. Reklamveren konumundaki ajans ve markalar; içerikleri birbirine çok benzeyen ana akım kanallarda sürekli aynı hedef kitleye erişirken, yeni ve kaliteli içerikler ile birçok markanın gerçek hedef kitlesine ulaşabilmek için alternatifler arıyor. Türkiye'de yabancı dizi ve filmleri takip eden, dünyadaki trendleri yani hayatı yakalamak isteyen ve yakından takip eden insanlar da televizyonda istedikleri içerikleri yakalayamıyor. İşte tam dört yıl önce, bu ihtiyaca cevap olarak Türkiye'de türlerinin tek örneği olan şifresiz ve en geniş erişimde, 24 saat, Türk filmi, çocuk çizgi dizileri, birbirinden farklı yemek tarifleri ve pembe dizi yayını yapan dört farklı Planet kanalı kurduk. Sony Picture Television gibi güçlü bir partneri de yanımıza alarak Planet Pembe kanalımızı, dünyanın en iyi film ve dizilerinin ücretsiz olarak yayınlayarak, en geniş kitlelere ulaştırılacağımız, Sony Channel'a dönüştürdük ve Türk izleyicisiyle buluşturduk. Türk halkının, özellikle kadrosu tanınan, gişeleri yüksek Amerikan filmlerine olan hasreti Sony Channel'la bitti.

'TÜRK İZLEYİCİLERİ MACERAPEREST'

ÇAĞRI ÇETİNKAYA
-
TLC Türkiye ve Discovery Networks CEEMEA Genel Yayın Yönetmeni ve Kıdemli Müdürü

İçerik stratejimizi; focus group, anketler ve sosyal medya takipçilerimizden gelen geri dönüşleri de içine alan çeşitli tüketici araştırma projelerinin sonuçlarına dayanarak belirliyoruz. Amacımız TLC'yi daha geniş kitlelere hitap edecek bir şekilde konumlandırmak ki içeriklerimizi de bu hedefe uygun olarak seçiyoruz. 2017'nin geri kalan kısmında izleyicilerimiz; Fear the Walking Dead, Bear Grylls: Extreme Survival, My 600lb Life ve The Victoria's Secret Fashion Show gibi birbirinden farklı eğlence içeriklerini merakla bekliyorlar. TLC 2015 yılında lanse edildiğinden beri, kanalımızda gösterilen samimi ve istek uyandıran içeriklere karşı artan bir iştah olduğunu gözlemledik. Türk izleyicileri, konu televizyon izleme zevkleri olduğunda inanılmaz derecede maceraperest. Öyle ki, hem eğitim hem de eğlence yönünden, ufuklarını genişletecek içerik arayışındalar. Ayrıca globalde de iyi performans gösteren kaliteli programları ayırt etme konusunda da farkındalıkları hayli yüksek. Bu anlamda TLC, premium senaryolu içerikler ve yine premium reality içeriklerin geniş bir kombinasyonunu sunan bir kanal olması bakımından benzersiz.

'7'DEN 70'E HERKESE HİTAP EDİYORUZ'

ASLI ÇİNİ YAŞAROĞLU
-
TV8 Genel Müdür

İzleyici verileri için halihazırda yapılan ölçüm sonuçlarını baz almakla birlikte, bunu zaman zaman kendi yaptırdığımız araştırmalarla da desteklemekteyiz. İzleyici bizim için çok önemli ama aynı zamanda reklamverenin de bir izleyici olduğunu ve onların da taleplerine dikkat ettiğimizi belirtmek durumundayım. Onların ihtiyaçları ve geri bildirimleri ile izleyicilerden aldığımız geri dönüşleri dikkate alıyoruz. Sosyal medya da bizim takip ettiğimiz ve sonuçlarını değerlendirdiğimiz bir başka araç. Tüm izleyicilerimizin ulaşabildiği bir Call Center'ımız mevcut.

Genel bir örnek vermek gerekirse, TV8 "Türkiye'nin eğlence kanalı" sloganıyla yola çıktığı ilk günden beri dünyanın en çok izlenen formatları olan "Survivor", "O Ses" ve "Yetenek Sizsiniz" gibi programları ekrana getiriyor. Bu formatlar izleyicinin tüm isteklerine karşılık veriyor ve 7'den 70'e herkese ayrım yapmaksızın hitap ediyor. Bu nedenle araştırmalarımızı yaparken bahsettiğim programlar tadında tüm izleyicileri kapsayacak formatlar aramayı sürdürüyoruz. En büyük mottomuz programlarımızın ayrım yapmaksızın her kesimden ve her SES grubundan kişiler tarafından izlenebilmeleri.

PROGRAMATİK SEMİNERİ | **9 Kasım** STUDIO

Data: Pazarlamanın en önemli silahı!

Teknoloji, pazarlamaya yön veriyor.
Öyle ki hedef kitleye ulaşmak için teknolojinin hayatımıza kattığı bir kavramı, programatiği kullanıyoruz. Programatik planlamanın uzmanları Nüzhet Algüneş, Deniz Işık, Çayan Çetin ve Katie Erbs deneyimlerini, pratiğe dair bilgilerini ve geleceğe ilişkin tahminlerini sizlerle paylaşıyor.

Programatik planlama dinamiklerinin ele alınacağı bu semineri sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

TARİH

Tarihin en çok izlenen TV yayınları

TV Networks'ün, etkinlik sırasında televizyonunu açan izleyici sayısına göre belirlediği tarihin en çok izlenen televizyon yayınları istatistiği, en çok izlenen programların 2000-2010 yılları arasında yayınlandığını ortaya koyuyor.

Prenses Diana'nın 20'nci ölüm yıldönümünde, Newsweek cenaze törenini takip eden günlerde yayınladığı "Why Diana Moved Us So" yazısını yeniden erişime açtı ve farklı coğrafyalardan milyonlarca insanın televizyon karşısında konumlandığı bu cenaze üzerinden globalleşmenin tanımını bize bir kez daha hatırlattı: "Globalleşme son 10 yılın en çok kullanılmış sözcüğü olabilir ama bu kavramın kalbinde hakiki bir gerçeklik yatıyor; o da teknolojinin bu gezegeni paylaşılabilir deneyimler toplamına dönüştürdüğü. Globalleşmenin teorisyenleri bugüne kadar genellikle ekonomistler arasından çıktı; bu nedenle bu pratiği daha çok ekonomik sonuçlarıyla ve siyasi yansımalarıyla düşünüyoruz. Ama piyasaların durumundan çok daha fazlası var işin içinde. Diana'nın ölümü, Paris'teki insanlar kadar Peoria'daki (Illinois'da bir şehir) insanları da etkiledi. Bugün, geçmişte hiç olmadığımız kadar birbirimize bağlıyız. Diana'nın ölümü dünyanın ne kadar küçüldüğünü ve en samimi duygularımızın nasıl da ortak olduğunu gösteriyor bize."

Tarihin en çok izlenme oranı yakalamış diğer televizyon yayınları da bunu teyit eder nitelikte. Cenaze törenleri, spor karşılaşmaları, hayat kurtarma çalışmaları, insanlığın radikal maceraları, ihtilaflı ülkelerin siyasi alan dışında gerçekleşen karşılaşmaları ve mutluluğun popüler temsili sayılan evlilik seremonileri... Hepsi de Ernest Hemingway'in Çanlar Kimin İçin Çalıyor romanının girişinde yazdıklarını hatırlatıyor: "İnsan bir ada değildir; bütün de değildir tek başına." ■

BAHAR FESTİVALİ GALASI

İzleyici sayısı: 135 milyon
Yer: Çin
Yıl: 2007

2011 KRİKET DÜNYA KUPASI YARI FİNALİ (HİNDİSTAN VS. PAKİSTAN)

İzleyici sayısı: 400 milyon
Yer: Mohali, Punjab, Hindistan
Yıl: 2011

ALOHA FROM HAWAII VIA SATELLITE

İzleyici sayısı: 400-500 milyon
Yer: Honolulu International Center, Honolulu, Hawaii, ABD
Yıl: 1973

2006 FIFA DÜNYA KUPASI FİNALİ (İTALYA VS. FRANSA)

İzleyici sayısı: 715 milyon
Yer: Berlin, Almanya
Yıl: 2006

JOHN F. KENNEDY CENAZE TÖRENİ

İzleyici sayısı: 180 milyon
Yer: Washington, DC, ABD
Yıl: 1963

MICHAEL JACKSON CENAZE TÖRENİ

İzleyici sayısı: Yaklaşık 500 milyon
Yer: Los Angeles, Kaliforniya, ABD
Yıl: 2009

ŞİLİLİ MADEN İŞÇİLERİNİN KURTARILMASI

İzleyici sayısı: 1 milyar
Yer: Copiapa yakınlarındaki Atacama Çölü
Yıl: 2010

KRALİYET DÜĞÜNÜ: PRENS WILLIAM VE CATHERINE MIDDLETON

İzleyici sayısı: 350-400 milyon
Yer: Westminster Abbey, Londra, İngiltere
Yıl: 2011

AY'DA İLK YÜRÜYÜŞ

İzleyici sayısı: 530 milyon
Yer: Ay
Yıl: 1969

2008 OLİMPİYATLARI AÇILIŞ SEREMONİSİ

İzleyici sayısı: 2 milyar
Yer: Pekin, Çin
Yıl: 2008

SATIŞ EĞİTİMİ | 8 Kasım SKY LOUNGE

Krizde satış yapmanın sırları!

Satış konusunda dünya lideri markalara yön veren, Sales Gravy'nin efsanevi CEO'su Jeb Blount, ekonomik durgunluk dönemlerinde satış yapmanın taktiklerini Brand Week Istanbul'daki TAM GÜN sürecek Satış Eğitimi'nde anlatacak, sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

UYDU FREKANSLARIMIZ DEĞİŞTİ

HD
UYDU: Türksat 4A
FREKANS: 12310
POLARİZASYON: V - Dikey
SR: 15000
FEC: 3/4

SD
UYDU: Türksat 4A
FREKANS: 12294
POLARİZASYON: V - Dikey
SR: 12000
FEC: 5/6

MediaCat

event

MediaCat dergisinin ücretsiz ekidir.
EKİM 2017

"Eventlerde sorumluluk dönemi"

Sektörün Hazinesine Erişmek İçin Abone Ol

300'ün üzerinde özel araştırma, 4500'ün üzerinde analiz ve yorum, sektörün eksiksiz kaydı... **MediaCat, Digital Age** ve **Pi** dergilerinin üçü bir arada, 10 yıllık arşivleriyle birlikte sizi bekliyor. İletişim dünyasının en önemli bilgi hazinesinden yararlanabilmek için, siz de abone olun.

Premium

~~105,00~~ **89 TL/Ay**

10 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Premium Plus

%21 İNDİRİM

~~465,00~~ **369 TL/Ay**

50 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Premium Gold

%32 İNDİRİM

~~2.150~~ **1.469 TL/Ay**

500 Kullanıcı

30+ Online Dergi

12+ Tematik Dergi Eki

30+ Özel Araştırma

200+ Sektör Analizi

Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim

Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Detaylı bilgi için:
ASLI AYAR • asliayar@kapital.com.tr
Tel: 0212282 26 40 **D:** 221

pi | digitalage | MediaCat

İÇİNDEKİLER

4 KAPAK
Etkinliklerde sorumluluk zamanı

Milenyum kuşağının değerler sisteminde, markalara da özel beklentiler atfedildiği açık. İşyerinde yaratabileceği farklara inanan ancak dünyanın çok daha büyük sorunları konusunda etkisiz kalacağını düşünen milenyum bireyi, bu sorumluluğu markalara yüklüyor. Bu sorumluluğun hayata geçme tarzları, etkinlik sektörünü de fazlasıyla ilgilendiriyor.

2 ARK
Türkiye'nin en iyi gençlik festivali: Winterfest

12 Victoria's Secret'la etkinlik dersleri

13 Pazarlama içeri giremez: Burning Man

14 KREA M.I.C.E.
Yeni nesil yaratıcılık & deneyimler

16 Gastronominin gücü adına

20 Şehirler, mekânlar ve trendlerle MICE

24 EMMA HALL
Dmexco, Cannes Lions'tan ne kadar farklı?

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat event

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Kapak
Erkan Kocaoğlu

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr
Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

ARK

Türkiye'nin en iyi gençlik festivali*: Winterfest!

*Ace Of Mice 2013/2014/2015/2016 En İyi Gençlik Festivali

ARK Organization Assistance Travel

Cafe Beceren - After Ski Party

21 yıldır aralıksız devam eden; geçen yıl 68 üniversite, 22 şehirden toplam 8 bin üniversite öğrencisini Uludağ'da buluşturan, Türkiye'nin en büyük kış festivali Winterfest, 22'nci yaşını Bilyoner.com ana sponsorluğunda kutlamaya hazırlanıyor.

İlki 40 kişilik bir öğrenci turu olarak 1996 yılında düzenlenen Winterfest, bu sene 22'nci yılına özel sürprizlerle 8 bin 250 üniversite öğrencisini Uludağ'da ağırlamaya hazırlanıyor. İlk düzenlendiği yıllarda Uludağ'da sezonun ölü zamanlarında dağdaki boş odaları doldurmayı amaçlayan festival, son yedi senedir Uludağ'a sezonun en kalabalık dönemlerini yaşatıyor. Üniversiteli öğrencilere daha uygun fiyatlarla kayak ve kış tatili yapmalarına imkân veren festivalde, kayak ekipmanlarından konaklamaya, after-ski partilerinden konserlere tüm detaylar öğrenci bütçelerine göre tasarlanıyor.

15 GÜN, 6 ÜLKE, 12 OTEL

Bu yıl 31 Ocak - 15 Şubat tarihleri arasında düzenlenecek Bilyoner Winterfest kapsamında, Uludağ'daki otellerden 12 tanesi tamamıyla festival için kapatılarak toplam 3 bin 400 oda festivale tahsis edildi. Üniversitelerin sömestr tatillerine göre tarihleri belirlenen festival, her biri beşer günlük üç periyod olarak düzenleniyor. Festival bu yıl Kiev, Atina, Bosna Hersek, Beyrut ve Tahran olmak üzere altı farklı ülkeden yabancı misafirlerini ağırlamaya hazırlanıyor. Türkiye'den ve dünyadan birçok önemli sanatçı ve grubu Uludağ'da buluşturan festivalde bugüne kadar Ajda Pekkan, Kenan Doğulu, Serdar Ortaç, Bengü, Nil Karaibrahimgil, Demet Akalın, Mor ve Ötesi, Kargo, Emre Aydın gibi yerli sanatçıların yanı sıra Tom Novy, David Vendeta, Milk & Sugar, Akcent, Funkerman, Fatman Scoop, Sidekick, Outwork, Ralvero, Mahmut Orhan ve Emrah İş gibi ünlü DJ'ler performans sergilediler. Bilyoner Winterfest 2018 sanatçı kadrosu her yıl olduğu gibi Kasım ayında düzenlenecek "Winterfest Publicity Party" ile açıklanacak.

WINTERFEST CORPORATE

10 yıldır genç çalışanları Uludağ'da buluşturan Winterfest Corporate ise, bu sene 9-11 Şubat tarihleri arasında sürpriz isimlerle dağı sallamaya hazırlanıyor.

BİLYONER WINTERFEST'TE GÜN BİTMİYOR

Pistlerde düzenlenen çeşitli aktivite ve yarışmalarla başlayan gün, after-ski

Bilyoner.com Lobi Aktivitesi

partilerle devam ediyor. Bazen yoğun kar yağışına rağmen yapılan after-ski partiler Beceren Cafe'de her akşamüstü 2 bin kişiyi eğlendirmeye hazırlanıyor. Canlı konserlerden özel partilere, DJ performanslarından lobi partilerine kadar geniş bir yelpazeye yayılan eğlence, sabahın ilk ışıklarının belirdiği after hour partilerin bitiş saati olan 07.00'ye kadar devam ediyor. Üniversitelerin kayak-board takımlarının yarıştığı, yoğun rekabet ve eğlencenin bir arada yaşandığı Columbia Snow Cup, Kayak Federasyonu denetimi ve desteğinde Winterfest festival programı dahilinde son 11 senedir düzenleniyor.

FESTİVALE 12 SPONSOR

Bugüne kadar birçok yerli ve yabancı firma festivale sponsor olarak katılıp festival öncesi, sırası ve sonrasında marka imajlarına uygun şekilde öğrencilere dokunma fırsatı yakaladı. Winterfest'te bugüne kadar Coca-Cola, Arçelik, Ülker, Red Bull, Quiksilver, Swatch, Columbia, Unilever, Garanti Bankası, Vivident ve Mentos başta olmak üzere toplam 42 marka sponsor olarak bulundu. İki ay süren ve markaların da iletişimine olanak veren festival, etkinlik öncesinde duyurularda üniversitelere dağıtılan 400 bin festival kitapçığı, sosyal medya, işitsel ve yazılı medya mecralarında yapılan tanıtımlarla destekleniyor.

Winterfest, festival öncesi ve sonrasında her yıl 200'den fazla habere konu oluyor. Markalar, festivale sınav ve ders stresinden tamamen uzaklaşarak gelen öğrencilere beş günlük süreç boyunca otobüslerde, otel odalarında ve lobilerinde, pistlerde, partilerde ulaşabiliyorlar. Her yıl çeşitli sektörlerden yalnızca 12 firmayla sınırlı tutulan sponsor grubu, kış döneminin tek ve en büyük organizasyonunda uygun bütçelerle iletişim olanağı buluyor. Winterfest, 21 senedir sadece gençliğe hizmet veren ARK Organizasyon tarafından gerçekleştiriliyor. Festivalin tanıtımı, şehirlerden ulaşım, konaklama, festival sırası parti organizasyonları, sponsor firma aktiviteleri, Uludağ Milli Park aktivite izinleri ve satış gibi bileşenlerin tamamı ARK Organizasyon ekibi tarafından titiz çalışmaların sonucunda gerçekleştiriliyor.

Columbia Snowcup

TÜM SÜREÇLERİN İÇERİDEN YÖNETİLDİĞİ ARK GRUP

Grup bünyesinde bulunan Turuncu Seyahat A Grubu Seyahat Acentesi, öğrencilerin şehirler arasında güvenle taşınmasını ve konaklanmasını sağlıyor. Festival satışı, ARK Organizasyon'un Türkiye genelinde tamamı üniversitelerdeki kulüp üyeleri, başkanları ve popüler öğrencilerden oluşan bin 250 kişilik temsilci ağı ile Winterfest için oluşturulan online sistem kullanılarak ağızdan ağıza pazarlama odaklı gerçekleştiriliyor. Winterfest dışında festivalin yaz versiyonu Summerfest'i dokuz yıldır düzenleyen ARK Organizasyon, Türkiye genelinde düzenlediği road-show'lar, partiler ve konserlerle gençlerle buluşmaya devam ediyor.

ARK Organizasyon, grup bünyesinde 2010 Mayıs ayında gençlik odaklı pazarlama iletişimi ve çözümleri sunan gençlik ajansı "dimi"yi kurarak Coca-Cola, Turkcell, Arçelik, Ülker, Garanti Bankası ve Columbia gibi sektörün lider firmalarıyla çalışma başarısına ulaştı. Winterfest sürecinde "dimi" , sponsor firmalara Uludağ'daki satın alma avantajları ve tecrübesiyle aktivasyon imkânı sunuyor. ARK Organizasyon; grup bünyesinde bulundurduğu A grubu seyahat acentesi "Turuncu Seyahat", gençlik ajansı "dimi", restoranı "Taps Bebek" ile samimi ve dürüst hizmeti iş yapma felsefesi olarak benimseyip kaliteli, yenilikçi projeler üreterek gençliğe hizmet vermeye devam etme vizyonunda. ■

Grand Yazıcı Event Hall

Cafe Beceren - After Ski Party

Ajansın adı: ARK

Ajans başkanı
Kayahan Göltepe

Faaliyet alanı: Gençlere yönelik etkinlik yönetimi

Ajans müşteri portföyü
Arçelik, Coca-Cola, Garanti Bankası, Columbia

Telefon: +90 212 358 30 55

arkorg.com

winterfest.com.tr
facebook.com/winterfest

KAPAK

Etkinliklerde sorumluluk zamanı

Milenyum kuşağının değerler sisteminde, markalara da özel beklentiler atfedildiği açık. İşyerinde yaratabileceği farklara inanan ancak dünyanın çok daha büyük sorunları konusunda etkisiz kalacağını düşünen milenyum bireyi, bu sorumluluğu markalara yüklüyor. Bu sorumluluğun hayata geçme tarzları, etkinlik sektörünü de fazlasıyla ilgilendiriyor.

64. Cannes Lions Yaratıcılık Festivali'nin ardından "goodvertising" kavramının yaratıcısı, sürdürülebilirlik uzmanı ve deneyimli reklamcı Thomas Kolster, The Drum için kaleme aldığı yazısında, Charles Dickens'ın İki Şehrin Hikâyesi romanına referans vermiş, tezatlarıyla var olan bir dünyayı andırdığını söylemişti reklam işinin. Yazısının başlığı da Dickens'ın 18'inci yüzyılda Paris için söylediklerini hatırlatıyordu: "Goodvertising kampanyaları için Cannes'ın en iyi zamanlarıydı ama Cannes'ın en kötü zamanlarıydı." Reklam dünyasının tezatı neydi peki? Goodvertising kampanyalarını samimiyetten uzaklaştıran nasıl bir kusur vardı ortada? Şöyle anlatıyordu Kolster:

"Bir yandan yılan yağı sattırmaktan daha fazlasını amaçlayan, insanlar ya da gezegen için iyi bir şeyler yapmayı marka için de iyi bir şey yapmakla eş tutan reklamlar açısından festival tarihinin en iyi senesiydi. Diğer yandansa, öyle görünüyor ki ajanslar ve reklamverenler çağımızın en büyük sorununa sanki yeni bir trendmişçesine yaklaşıyor. Sanki iyilik basitçe "yeni siyah" ya da -etkinliğe katılan kadınlar için eşitlik kampanyalarının adedi düşünüldüğünde- "yeni pembe" imiş gibi davranıyor herkes. Nasıl ki 1990'larda tüm markaların tek derdi yaşam tarzlarıydı, bugünün sosyal kategorileri sahiplenen markaları da bal çanağının etrafındaki arılar gibi davranıyor (ki arıların durumu da endişe duymamız gereken bir başka gerçek). Daha fazla markanın bu konulara destek vermesi elbette harika bir şey ama rekor sayıdaki "İyilik" madalyamızı saymaya başlamadan önce, tüm bunların saçmalık olduğunu anlamalıyız. Üzgünüm ortada çok fazla afili sunum var ama hiçbiri esaslı değil. Ya da Cannes Lions öngörülerimde belirttiğim gibi: Herkes kükrüyor ama kimse ısırmıyor. Odadaki filden, yani tüketimden ne zaman bahsetmeye başlayacağız? Eğer bizler bir endüstri olarak bu kadar artmasından sorumlu olduğumuz aşırı tüketim olgusuna yönelik bir şeyler yapmazsak, oturduğumuz dalı yavaş yavaş kesmiş olacağız. Kaç aslan tüketim olgusuna işaret ediyordu? Ya da bildiğimiz her şeyi yavaş yavaş yok eden sürdürülebilir dönüşümü? Saraydaki keynote konuşmalarından kaç tanesi bu değişiklikler konusunda bir an önce harekete geçmemiz gerektiğine ya da (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın belirlediği) 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne yeniden dikkat çekti? Sürdürülebilir dönüşümü, dairesel tüketimi, paylaşım ekonomisini, yeni hammaddeleri, yenilenebilirliği ve ekonomik niteliği dikkate alacak daha fazla tartışmaya, daha fazla keynote sunumuna, daha fazla yaratıcı çözüme ihtiyacımız var. Reklam dünyası hiçbir etkisi olmayan ve hatta sürdürülebilirliği baltalayacak -mış gibi yapmalarla vakit kaybederken, sosyal ve çevreci girişimciler gerçekten bir şeyleri çözmeye çalışıyor."

Bir başı ve sonu olan, belirli bir süre diliminde aktif olup sonrasında kendini lağveden kampanyalardansa, uzun süreli hedefleri ve etkileriyle kalıcı olabilecek bir dönüşüm yaratılması gerektiğini savunuyordu Kolster. 21'inci yüzyılda bu gerekliliğin giderek kendini hissettirdiği bir dönemece girmiş bulunuyoruz zira pek çok sosyolojik ve ampirik veri, insanların giderek daha fazla toplumsal ve siyasal angajmanlara eğilim sergilediğini ortaya koyuyor. Markalarsa, zamanın bu ruhuna bir yanıt geliştirmek zorunda.

Kolster, yazısını bir dizi soruyla bitiriyordu: "Cannes bir sirke mi dönüşecek yoksa çözümün bir parçası mı olacak? Sektör, farklı bir yöne evrilmeye, insanlara ihtiyaç duymadıkları ıvır zıvırı satmaktansa, sahiden daha iyi bir yaşamın ve gezegenin kurucusu olmaya hazır mı?"

MİLENYUM KUŞAĞI'NDA DEĞERLER SORUNU

Bu soru elbette günümüzün en itibarlı tüketici sınıfı olan Milenyum Kuşağı'na getiriyor bizleri. En geleneksel markaların bile arzu nesnesine dönüşmüş, yaman çelişkileriyle kavrayış ve öngörü kategorilerini askıya alan bu kuşağın sorumluluk duyguları nerelerde yoğunlaşıyor, nerelerde çözülüyor?

Milenyum kuşağını hedef alan pazarlama danışmanlık şirketi CEO'su ve Forbes yazarı Jeff Fromm, yıllar önce Boston Consulting Group ve Barkley and Service Management Group ile

Gerçek şu ki, Milenyum Kuşağı sorumluluk duygusu gelişmiş bir profil çizmekle birlikte bu sorumluluğunu yalnızca belirli alanlarda davranışla destekliyor.

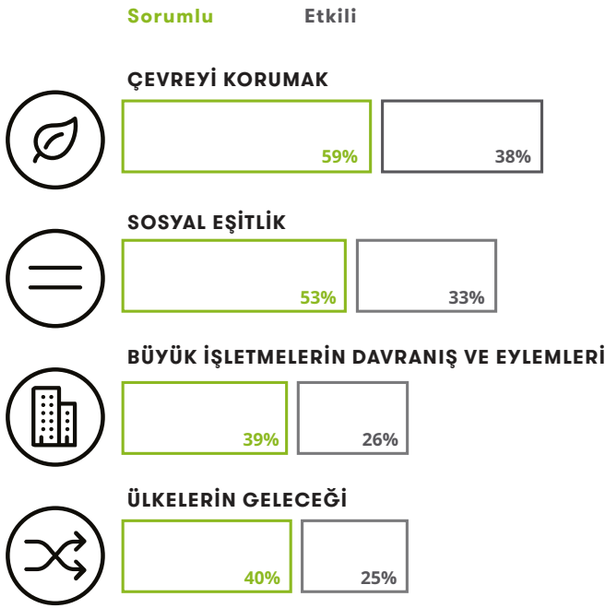
Milenyum Kuşağı'nın 4 bin ABD'li temsilcisi üzerinde yürüttüğü araştırmada Milenyum Kuşağını belirli stereotipler üzerinden düşünmenin risklerini ortaya koymuş; bu grubun davranış kodları arasında yer alan kimi faktörlerin tümevarımsal çıkarımlar yapmak için yeterli olmayacağına değinmişti. Örneğin, Milenyum Kuşağı'nın dijital mevcudiyeti, toplumsal olana mesafe alma yönünde yorumlanmamalıydı. Araştırmanın bulguları şöyleydi: Hakkında üretilen pek çok negatif mite rağmen, Milenyum Kuşağı'nın hatırı sayılır oranda temsilcisi etrafını çeviren dünyada bir fark yaratmak istiyor ve bunu yapabilecek güce, kavramsal ve pratik araçlara sahip olduğuna inanıyor. Bu grubun tüketim ihtiyaçları ve biçimleri de bu doğrultuda şekilleniyor. Tükettikleri ürünlerin üretim biçimlerini öğrenmek istiyorlar. Tek bir sefere mahsus bağışlardansa, önemsedikleri değerleri gündelik rutinlerine ve satın alma davranışlarına uyarlamaya özen gösteriyorlar. Dolayısıyla, kendilerini önceleyen kuşaklara göre, sosyal ya da ekolojik hedeflere içeriğinde yer veren pazarlama anlayışına çok daha yatkınlar. Şirketlerin toplumsal konulara ve kendi kuşakları için önemli olan sorunlara destek vermelerini bekliyorlar. Bu talebi dikkate alanları ise ödüllendirmeye hazırlar.

Bununla birlikte, bu kuşağın üyesi olan bireylerin, yaşları itibarıyla (15-34), belirsizlikleri artan ve istikrarı azalan bir dünyaya doğduklarını hatırlamalıyız. Ekonomik krizlerin ve güvenlik sorunlarının başrolde olduğu bir sosyal düzende yetiştiler, değer şemalarını oluşturdular. Deloitte Global'ın Milenyum Kuşağı'nı incelediği araştırma serisinin altıncısı The Deloitte Millennial Survey 2017, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmiş ve gelişmekte olan 30 ülkeden yaklaşık 8 bin Milenyum Kuşağı temsilcini incelediğinde, pek çok bireyin geçtiğimiz yıl profesyonel kariyerlerine kısa süreli ara verme arzusunda olduklarını ancak son bir yıl içinde ülkelerinde yaşanan siyasi ve toplumsal pek çok ihtilaf yüzünden bu arzularını ertelemek zorunda kaldıklarını ortaya koyuyor. Milenyum Kuşağı, bugün çok daha pesimist, işlerinin sağladığı güvenliğe çok daha muhtaç ve geleceklerine yönelik çok daha endişeli olduğunu ifade ediyordu. Bu koşullar altındaysa, ister istemez toplumsal değişime yönelik algı ve tutum geliştiriyor milenyal bireyler.

PERDE 2: MARKALAR İÇERİ GİRİYOR

Gerçek şu ki, Milenyum Kuşağı sorumluluk duygusu gelişmiş bir profil çizmekle birlikte bu sorumluluğunu yalnızca belirli alanlarda davranışla destekliyor. The Deloitte Millennial Survey 2017'ye katılan milenyum bireyleri hatırı sayılır bir derecede iş yerlerinde ve daha geniş bir toplumsal alanda sorumluluk duygusu taşıdıklarını hissetmekle beraber, gerçekten etkili olabileceklerine inandıkları bağlamın işyeri olduğuna ikna olmuş durumdalar. İş arkadaşları, müşterileri ve tedarikçileri üzerinde, liderleri ya da "büyük konular" üzerinde olabileceklerinden çok daha etki sahibi olduklarını düşünüyorlar. Dolayısıyla sorumlulukları ve etki güçlerini çok daha rafine, kapsamı küçük, anlık ve yerel aksiyonlarla sınıyorlar. İşverenleri gerekli ortamı sağladığında ise çok daha katılımcı olabiliyorlar. Dünyanın

“BÜYÜK HEDEFLER” SÖZ KONUSU OLDUĞUNDA MİLENYUM KUŞAĞI ETKİLİ HİSSETMEKTENSE, SORUMLU HİSSEDİYOR



büyük çaplı sorunlarına yönelik olarak bir dereceye kadar sorumluluk hissetseler de etkilerinin sınırlı olduğu fikrindeler.

“İyi amaçlar”la ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla kimi zaman kendi iradeleriyle kimi zamansa işverenlerinin sağladığı imkânlarla haşır neşir olmaları Milenyum Kuşağı’nı güçlü hissettiriyor ve dünyada bir fark yaratabileceklerine olan inançlarını pekiştiriyor. Araştırmaya katılanların yüzde 70’i bir hayır kuruluşunda bulunmuş ya da “iyi bir amaç” için mücadele etmiş görünüyor. Sosyal medyada bir hedefle aktif olarak ilgilenenlerin oranı yüzde 40. Gönüllü olanlarsa yüzde 30 civarında. İyi bir amacı -herhangi bir organizasyonun üyesi ya da düzenli bağışçısı olarak- destekleyenler yüzde 30’luk bir görünüm sergiliyor. Sponsor olarak ya da diğer yöntemlerle desteklerini gösterenler ise yüzde 23 oranında.

Milenyum Kuşağı mensupları bağış yöntemini dünyayı değiştirmek için etkili bir yol olarak benimsiyorlar bu rapora göre. Protest etkinliklere doğrudan katılım gösteren aktivistler, hiçbir şey yapmayanlara göre daha etkili hissediyorlar kendilerini ancak öyle görünüyor ki Milenyum Kuşağı için hayır kurumlarıyla bir arada çalışmak daha yararlı olduğuna inanılan bir yöntem. İş yerinde yaptıkları da dahil olmak üzere yerel seviyede kalan küçük kapsamlı etkinlikler -aman vermez, radikal mücadelelere nazaran- onları daha çok tatmin ediyor. Kolektif ruhu da daha iyi yakalayabiliyorlar böylelikle. Kısacası, Milenyum Kuşağı bireylerinin kendilerini en güçlü, etkili, sorumluluk sahibi ve fark yaratabilecek kadar özgüvenli hissettikleri yer, işyeri. Buradaki çıkarım da dolayısıyla şu yönde oluyor: Bu kuşağın bireyleri ancak kendilerini kontrol sahibi ve muktedir hissettikleri zaman eyleme geçme eğiliminde oluyorlar. İşyeri dışındaki dünyanın kuralları dağınık ve istikrarsız; sorunları ise çok daha katmanlı olduğu için buradaki “iyi amaçlar”a daha az ilgi duyuyorlar.

Araştırmaya katılan Milenyum Kuşağı temsilcilerinin hepsi tam zamanlı ve genellikle geniş işgücüne sahip firmalarda çalışan bireyler. Nüfusun spesifik ve etkili bir kısmını temsil ediyorlar. Bu veriler bir arada yorumlandığında Milenyum Kuşağı’nın, kendini güçlü ve angaje hissettirecek işveren şirketleri, kendisinin çok fazla mesai ve ilgi yatırımı yapmadığı dünyaya yönelik sorunlar konusunda da dümeni eline alıp sorumluluk üstlenen markaları tercih edecekleri sonucu çıkıyor. Milenyum Kuşağı’nın yukarıda sıralanan değer kodları dikkate alındığında sık sık kurumsal etkinlikler ve çalıştıkları sektörde anlam kazanan toplumsal ve çevresel temaları dikkate alan organizasyonlar düzenlemek faydalı olabilir.

Milenyum Kuşağı’nın markalardan ve şirketlerden bekledikleri, talep ettikleri sorumluluğun kapsamı nedir? Nasıl bir içeriğe ve niteliğe sahip olmalıdır?

NASIL BİR EYLEMLİLİK?

Peki, Milenyum Kuşağı’nın markalardan ve şirketlerden bekledikleri, talep ettikleri sorumluluğun kapsamı nedir? Nasıl bir içeriğe ve niteliğe sahip olmalıdır? Pazar araştırma şirketi Toluna’nın Mart ayında bin ABD’li yetişkinle gerçekleştirdiği Social Do-Gooders araştırmasına göre, bireylerin markalardan beklentileri epey farklı. Toluna Kurucu Ortak ve CEO’su Frédéric-Charles Petit, “Markaların iyi bir şeyler yapması yeterli değil; Milenyum Kuşağı’na hedef pazarlaması üzerinden ulaşmak isteyen markalar, kişisel bağlar yaratabilmeli. Milenyum kuşağının satınalım gücü arttıkça, markalar da tüketicilerin empati kurabilecekleri ve dahil olmak isteyecekleri kurumsal sosyal sorumluluk platformlarının inşa edilmesine özel bir zaman ayırmalı” diyor.

Milenyum kuşağının bir markadan desteklemesini beklediği hedeflerin başında yüzde 56 ile evsizlik, açlık ve sağlık sorunlarının giderilmesi geliyor. Bu hedefi yüzde 54 ile eğitim takip ediyor. Çevresel sürdürülebilirlik ve vahşi hayatın korunması yüzde 45 ile üçüncü sırada. Hayvan hakları yüzde 42’lik destekle dördüncü sıraya yerleşirken, kadının güçlendirilmesi ise grubun yüzde 33’ünden destek alabiliyor. Bu hedefleri gerçekleştirirken, bir markanın izlemesi umulan yöntemlere gelince... Katılımcıların yüzde 53’ü markanın, gelirinin hatırı sayılır bir bölümünü işinin ehli bir hayır kurumuna bağışlaması gerektiği fikrinde. Yüzde 39’u markaların bu hedefleri (TOMS’un ayakkabı bağışları, Warby Parker’ın gözlük bağışı gibi) iş stratejilerinin bir parçası olarak benimsemesi gerektiğini savunuyor. Reklam ve pazarlama kampanyalarıyla duyurulmasına yönelik yaklaşımlar ise yüzde 33 civarında.

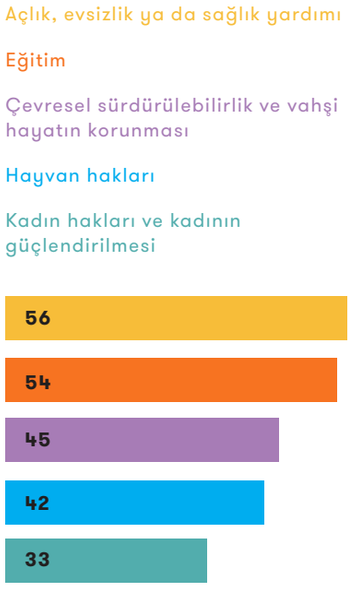
Markaların sosyal hedeflerin peşinde koşması, başta Milenyum Kuşağı olmak üzere tüketiciler nazarında olumlu karşılıklar bulan bir yaklaşım. Bunun bir sonraki adımı ise, bu hedefin istikrarlı kampanyalarla, tüketicilerin de aktif katılımının sağlayıp derinleştirilmesi. Bir başka deyişle, tüketicinin markaya yönelik algısını iyileştirmek ya da satın alma eğilimini artırmanın ötesine geçerek, toplumsal, çevresel ve diğer sorunlara yönelik bireyin fark yaratma güdüsünü tatmin edebileceği mecralar inşa edebilmek. Bunun da en iyi yolu etkinliklerden ve etkinlik pa-

boogy
the event company

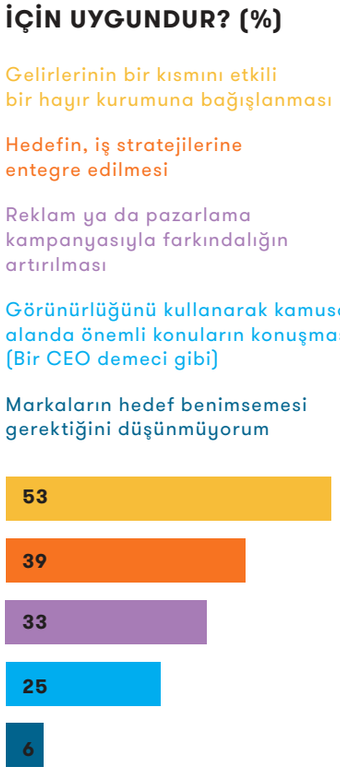
PERFECTION IS
CONSTANT
TRANSFORMATION

www.boogy.com.tr
facebook.com/boogyevent instagram.com/boogyevent twitter.com/boogyevent

MARKALARIN HANGİ HEDEFİ BENİMSEMESİ GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜYORSUNUZ? (%)



MARKALARIN BENİMSEDİĞİ BİR HEDEF OLDUĞUNDA, HANGİ YOLU İZLEMESİ SİZİN İÇİN UYGUNDUR? (%)



zarlamasından geçiyor.

SORUMLU ADIMLAR KİMİ ZAMAN SİYASALLAŞIYOR

2016 yılında gerçekleşen Brexit Referandumu ve ABD Başkanlık Yarışı gibi siyasi olaylar, etkileri bakımıyla yerel siyaset mecralarını aşan, global sonuçları olan gelişmeler arasındaydı. Hem referandum hem de seçim sürecinde liderlerin benimsediği söylemler toplumda bugün de devam eden polarizasyonlara yol açtı. Donald Trump'ın ABD başkanlık unvanını resmi olarak aldığı gün (20-21 Ocak) Washington DC, tarihin en tartışmalı ve siyaseten yanlışlığın timsali ABD liderine yönelik tarihin büyük kadın protestolarından birine, Women's March'a sahne oldu. Bu protestoya katılanların sayısı, Trump'ın başkanlık konuşmasını dinlemek üzere başkente gelenlerden çok daha fazlaydı. Dünyanın geri kalanında da yerel siyaset alanı benzer bir tablo sergilerken, içeriği politikleşen etkinlik sayısında da bir artış olduğu malum. 2017 yılına dair etkinlik trendleri raporları yayınlanmaya başladığında, odak noktasını politik değişime kaydıran etkinliklerin dikkat çekmeye başlayacağı belirtilmişti. ABD'de sık sık karşılaştığımız siyasi organizasyonlara bir yenisi de geçtiğimiz ay eklendi. Donald Trump'ın 6 Eylül günü, eski başkan Barack Obama'nın 2012 yılında onayladığı "Dreamers (bir rüyası olanlar)" olarak adlandırılan ve yasal belgeleri olmayan yüzbinlerce genç göçmene iş ve eğitim imkânı sağlayan DACA programını iptal edeceğini söylemesi ve kongreden bu konuda yasama çalışmalarına başlamasını istemesi üzerine; Microsoft, Google ve Facebook CEO'ları DACA'yı savunan programlara destek olacaklarını açıkladılar. Etkinlik planlamacıları da toplum bireylerinin giderek siyasallaştığı kimi zaman da markaların bir konum benimsediği bu gibi durumlar için şimdiden çalışmaya başlamalılar. Markaları ve tüketicilerini bir araya getirerek, toplumsal yönü güçlü bir deneyimi mümkün kılmalı; tüketicilerde aidiyet ve güçlenme hissi yaratmalılar.

Bir etkinliğin tasarımında, kavramsal şemasından iletişimine, hayata geçirilmesinden sonrasında hakkında yapılan değerlendirmelere kadar pek çok altyapı ve üstyapı aşamasında ekolojik, ekonomik ve sosyal prensiplerin dikkate alınması gerekiyor.

BÜYÜK ETKİ, KÜÇÜK AYAK İZİ

Sorumluluk sahibi etkinliklerin bir diğer yanını da etkinliğin sürdürülebilir tasarımı oluşturuyor. Etkinliğin hazırlanmasında kullanılan materyaller çeşitliliği, etkinlik esnasında tüketilenlerin kapsamı ve çevresel etkiler söz konusu olduğunda, sürdürülebilir bir etkinliğin karbon ayak izinin azaltılmasında yaratıcı çözümlerin ve kaliteli prodüksiyon tekniklerinin kullanılması önem kazanıyor. Bir etkinliğin tasarımında, kavramsal şemasından iletişimine, hayata geçirilmesinden sonrasında hakkında yapılan değerlendirmelere kadar pek çok altyapı ve üstyapı aşamasında ekolojik, ekonomik ve sosyal prensiplerin dikkate alınması gerekiyor zira 21'inci yüzyılda bir etkinliğin etrafımızı sarmalayan doğal ve teknolojik çerçeveyle uyumlu olması bekleniyor. Portekiz'in uluslararası karşı-kültür etkinliklerinden, iki yılda bir binlerce kişiyi ağırlayan Boom Festival, 2006 yılından bu yana sürdürülebilirliği dikkatine almış durumda. Kapsamlı ve koordinasyon içinde çalışan bir atık yönetimi ekibinin istihdam edilmesinin yanı sıra, festival mimarisinde doğayla uyumlu konstrüksiyonların kullanılmasına ve festival esnasında ziyaretçiler için perpakültür yenilenebilir bahçelerin inşa edilmesine özen gösteriliyor. ABD'nin geleneksel Burning Man festivali ise, sahne almaya başladığı 1960'lı yıllardan bu yana "iz bırakmama" mottosunu izliyor ve etkinliğe katılan herkesi, sonrasında da temizliğe davet ediyor. Her iki festivalin katılımcıları da hallerinden oldukça memnun ayrılıyor. Muhtemeldir ki, gelecekte sürdürülebilirliği daha fazla dikkate alan etkinliklerle daha sık karşılaşacağız.

Günümüzde devletlerin resmi görevleri ve sorumluluk alanları giderek daralıyor. Dolayısıyla toplumun, ekonominin ve çevrenin geleceğinin ne şekilde belirleneceği sorusu özelleştiriliyor ve çok-uluslu şirketlere/markalara devrediliyor. Bir markanın bu geniş hareket alanını sorumlu eylemlerle yüceltmesi bekleniyor ancak bir diğer beklenti de eylemlerin samimi ve uzun vadeli olması. İyi markaların sayısı artıyor ancak iyi bir dünya henüz yakınlarda görünmüyor. Umalım da, Kolster'in çağrıları hem şirketler hem de ajanslar nazarında yanıtsız kalmasın.

büyüksoy

şemsiye • gazebo • bayrak

www.buyuksoy.com.tr

‘DEĞERLER ÜZERİNE YOĞUNLAŞMAK SEKTÖRE NEFES ALDIRABİLİR’

KAYAHAN GÖLTEPE
-
ARK
Ajans Başkanı

“İyilik” pazarlaması pasif tüketicilerde, sektörde farklılaşamama sıkıntısı çeken ürünlerde veya yeni bir iletişim kanalı oluşturma noktasında çok sıkça karşılaştığımız bir terim oldu. Pazarlama ve iletişimde “tüketici” odaklı işler üretilmesi ve markaların bunun için yatırım yapması; ister istemez “ürün” odaklı sistemden daha farklı getirileri ve çıktıları olan bir gelişim oldu. Burada bahsetmek istediğim; aslında sektörün kendi kendine bu yola girmesi oldu. Markaların ve tüketicilerin hep “tüketim” paydası altında buluşması, markaları tüketicinin gözünde aşağı çekmeye başlamıştı. Fakat şimdi markalar, tüketicilerin değer verdiği, onların hayatlarını kolaylaştıracak ve farklılıklarını artıracak projeler geliştirip, Ar-Ge çalışmalarını bu doğrultuda planlıyorlar. Bu da marka - müşteri ekosistemindeki karşılıklı güveni, gelişimi ve bağlılığı artıran en önemli etken olarak karşımıza çıkıyor. Yani iletişimin ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin köşeye sıkışmasından dolayı değerler üzerine yoğunlaşmak, tüm sektöre derin bir nefes aldıracağa benziyor. Türkiye’yi tüketim, reklam ve buna bağlı olarak müşteri ilişkileri konusunda epey ilerlemiş bir ülke olarak görebiliriz. Dünyanın hiçbir yerinde iyi hizmete ve buna dair büyük bir beklentiye sahip başka bir millet yoktur. Sektörde bulunan marka ve müşterilerin hepsinin bu bilinçli bakış açısıyla hareket ettiğini düşünmesem de; son 5 senedir bu yönde bir ivme olduğunu söyleyebilirim. Bunu da kısaca “tutarlı olmak” ile açıklayabiliriz. Aslında markalar için sürdürebilirlik, sosyal sorumluluk gibi şeyler; markanın ürün üretiminde hem maddi hem manevi olarak ekosistemde oluşturduğu zararı karşılaması anlamına geliyor. Böylece tüketiciler markanın “tutarlı” duruşu sayesinde, samimiyetini koruduğunu görecektir. Etkinlik sektöründe de bu böyle. Yapılan tüm konsept festival ve etkinlikler doğal, müşteri ve çevre odaklı bir hâl aldı. Tüketicilerin bu etkinliklerde yaşamak istediği farklı deneyim talepleri markalar tarafından hayata geçirilmeyi bekliyor diyebiliriz.

‘GELECEĞİ İYİLEŞTİREN SÜRDÜRÜLEBİLİR YAKLAŞIMIMIZ’

SEDA MIZRAKLI FERİK
-
KREA M.I.C.E.
Kurucu & CEO

Sürdürülebilir bir dünya için tüm markalara ve marka temsilcilerine sorumluluk düşüyor. Son birkaç senedir gözlemlediğimiz güçlü trendlerden en önemlileri “değer iletişimi / değer ekonomisi”, “yeşil iş” ve “sürdürülebilirlik”. Dijital dönüşüm ile bugün hepimiz yüksek ve sürekli bir etkileşim halindeyiz. Birbirine etki etmek, değişime öncü olmak, bir amacı hedefleyen topluluk oluşturmak / yönetmek ve daha da önemlisi insanların uğruna bir araya gelebilecekleri sebep ve duygular yaratmak için etkinlikler tasarlıyoruz. Artık bireyler sadece somut fayda ile ilgilenmiyor. Niyetinize/şeffaflığınıza, duygularınıza/hislerinize, çevrenize nasıl dokunduğunuza, dünya için yarattığınız değere daha çok önem veriyor. Biz de bu doğrultuda, doğru iş fikri ve doğru paydaş seçimlerimiz ile sürdürülebilir değerler yaratıyoruz. Çevreye duyarlı içerikler geliştiriyoruz. Sektörümüzde öncü markaların da bu konudaki desteği çok önemli. Örneğin, karbon ayak izi ölçümünün bu sene katıldığımız yarışmalarda değerlendirme kriteri olarak belirlenmesini, memnuniyet verici bir gelişme olarak değerlendiriyoruz. Ayrıca KREA olarak, çocuk, eğitim ve sanat konularında sosyal sorumluluk projelerine destek oluyoruz. Uzun yıllardır, Darüşşafaka, AÇEV ve İstanbul Modern’in sponsoruyuz. Geçmiş projelerimizden aldığımız tecrübe ve bilgi birikimimizi, geleceği birlikte şekillendireceğimiz markalar ile dürüst, şeffaf, iyi niyetli ve uzun vadeli bir iş ilişkisi perspektifi ile sürdürmeye devam ediyoruz.

EN BÜYÜK AMAÇ İNSAN MUTLULUĞU

VOLKAN ATALAY
-
Sidebyside
Kurucu ve Kreatif Direktör

Günümüzde değer iletişimi marka stratejilerinin büyük bir parçası haline geldi, markaların büyüklüğü insanların hayatlarına ne kadar dokunabildikleri ve dünyaya kattıkları değerlerle ölçülür oldu. Değişen dünyada insanlar artık mutluluğun başarı, kariyer, para kavramlarından daha büyük bir amaç olduğunun her geçen gün daha da farkına varıyor ve dünyada bir iz bırakmak istiyor. Etkinlikler, markaların katılımcılarla hem fiziksel hem duygusal ilişki kurabildiği en etkili iletişim kanalı. Değer iletişimini etkinliğe taşıyan markaların gücü ile katılımcılar dünyada bir şeyleri değiştirmeyi başarıyorlar. Güvendiği marka ile birlikte aynı anı yaşıyor ve etkinlik sonrası değişimin bir parçası olduğunu, fark yarattığını hissediyor. İletişimin dijitalleştiği, marka stratejilerinin global ölçekte belirlendiği ve lokale yayıldığı günümüzde sınırlar da kalkıyor. Dünyada yaşanan yenilikçi yaklaşımların dalga dalga yayılıp gecikmeden ülkemize ulaştığını görüyoruz. Geri dönüştürülebilen malzemelerden, etkinliğe davet edilen lokal atölyeler ve sanatçılara kadar birkaç yıldır bu yönde gelişmeler artarak devam ediyor. Katılımcılarda bu bilinci oluşturmakta en büyük görev ajans ve markalar olarak yine bizlere düşüyor. Biz Sidebyside olarak değer iletişimini mümkün olduğunca projelerimize yansıtıyoruz. Bu sayede katılımcılarımız bir parçası haline geldikleri etkinlikte, yaşadıkları deneyimleri unutmuyorlar. Etkinlik sona erdiğinde katılımcıların kişisel tatminini artırırken bu hisleri yaşatan marka ile kopması güç bir bağ kurulmasını sağlıyoruz.

ACI SEVENLERE TATLI BİR HABERİMİZ VAR!

Acı Fest
Chili&Chill

13-14-15 Ekim 2017
Küçükçiftlik park

dsm group | dsm events | dsm mice | dsm training | dsm nolimits | İstanbul Coffee Festival | İCAF İstanbul Comics & Art Festival | Acı Fest Chili&Chill | Ankara Coffee Festival | Dream Sales Machine dsmticket.com | Coffee Weekend

CASE

Victoria's Secret'la etkinlik dersleri

Yılda yalnızca bir kez gerçekleşen Victoria's Secret Fashion Show'u bu kadar başarılı kılan ne? Her şeyi güzel bedenler ve aşırı-cinsellikle filtrelenmiş podyum gösterileriyle açıklayabilir miyiz? Yoksa, bu şovun geleneğinde hiçbir zaman eskimeyen seksten bağımsız detaylar mı var?

İş ve eğlence dünyası muhabiri ve Entrepreneur.com yazarı Ashley Lee şöyle diyor: "Etkinlik pazarlaması ve prodüksiyon endüstrisi, gelişen teknolojilerin yarattığı beklentilere yanıt verebilmek üzere birçok değişim safhasını göğüsledi. Ancak gerçek şu ki, insanlara etkili bir şekilde ulaşabilmenin sırrı hâlâ temel bileşenlerde yatıyor."

Bu temel bileşenleri, pek az etkinlik Victoria's Secret Fashion Show gibi başarıyla yerine getiriyor olmalı zira marka, yılda yalnızca bir kez gerçekleştirdiği bir performansla yıl boyunca kendinden söz ettirebiliyor; özellikle de eğlence dünyasında. Victoria's Secret Fashion Show'un prodüksiyonunda 15 yılı aşkın bir süredir olduğu gibi bu yılki Şangay gösterisinde de sorumluluğu üstlenen etkinlik şirketi Done + Dusted Başkanı Ian Stewart, bir etkinliğin başarısını şu sözlerle özetliyor: "Ne kadar çok şey değişirse, o kadar çok şey aynı kalmalı." Modern hayatın sanatçısını tarif ederken; Charles Baudelaire de benzer bir yorumda bulunmuştu 150 yıl önce: "Değişen ve akıp giden anların arasında, sonsuzluğa kadar kalacak olan özü bulup çıkarabilmek." Bu yıl 40'ıncı yıldönümünü kutlayan markanın, etkinliklerini bu kadar özel kılan değişmez sırrı ne peki?

MİLENYUM KUŞAĞININ EN POPÜLER MARKASI

Victoria's Secret markası son yıllarda pek çok toplumsal eleştirinin radarında oldu. Kampanyalarında aşırı photoshop kullanması, kadın bedenine yönelik gerçekçi olmayan idealler varsaydığını düşündürdü, 21'inci yüzyılın "gerçek güzellik" ve "no filter" ile ilgili olacağını savunanlara. Podyumda pek çok etnisiteden modeli ağırlayan marka, temalarında kullandığı motiflerle Amerikan Yerlileri başta olmak üzere pek çok topluluğun da kınamasına maruz kaldı. Bununla beraber, marka hâlâ dünyanın en çok satan iç giyim markası. ABD'li milenyum kuşağı nazarında -Condé Nast ve Goldman Sachs'in Nisan ayında yayınlanan ortak raporuna göre- Nike (yüzde 29,7) ve Sephora (yüzde 38)'yı geride bırakarak en popüler marka konumuna yerleşmiş durumda. Bu başarının ardındaki en büyük rolse, markanın etkileşim dozu yüksek online varlığı. Markaya yönelik her gerilemeye eşlik eden, olumlu bir gelişme de söz konusu. Ve bu gelişmeler arasında da aura'sı en yüksek olan kuşkusuz her yılın sonuna doğru gerçekleşen defilesi.

GELENEĞİ OLMAYAN BİR MARKA, GÜNCEL OLABİLİR Mİ?

1990'lı yıllarda Sevgililer Günü öncesinde Amerikan televizyonlarının prime time kuşağında yayınlanan Victoria's Secret Fashion Show, 2001 yılından itibaren Noel alışveriş sezonunun hemen öncesinde sahne almaya başladı. VS Show geleneğinin en büyük odak noktası ise tabii ki modelleri. Modellerin "melekler" olarak adlandırılması ise 1998 yılında gösteriye eklenen kanatlar sayesinde oldu. Kanatlar, modeller dünyası için de bir çeşit onur timsaline karşılık geliyor; gösteriye kanatlarıyla çıkanlar artık seçilmişler arasında yer aldığını biliyor. 1996 yılından bu yana sürdürülen bir diğer gelenekse pahasıyla ve ihtişamıyla göz kamaştıran, defilenin merkezinde döndüğü Fantasy Bra. Bugüne kadarki en pahalı Fantasy Bra 15 milyon dolar değerindeydi.

Victoria's Secret Fashion Show, 1995 yılında New York Plaza Hotel'de 250 bin dolar bütçe ayrılarak start alan bir etkinlikten 2016 yılındaki Paris çıkartmasıyla 20 milyon dolarlık dev bir gösteriye evrildi yıllar içinde. Superbowl mitini baltalarcasına, 190 ülkeden 800 milyonluk bir izleyici kitlesine ulaşabilen 2016 etkinliği, Twitter ve Facebook'ta 320 binlik bir mention oranı elde etti. Markanın izleyici ve tüketici kitlesinin çoğunluğunu kadınların oluşturduğu; ana hedef kitlesinin ise genç kadınlar olduğu düşünüldüğünde etkinliğe davet edilen sanatçıların da bu kitleyi memnun edecek kişiler arasından seçilmesi anlaşılır. Etkinlik pazarlaması açısından Victoria's Secret Show'dan çıkarılacak pek çok ders var ancak en önemlisi bir geleneği inşa edebilmek ve Robert Cialdini'nin İknanın Psikolojisi anlatısında altını çizdiği "nadirlik" prensibine -yılda yalnızca bir kez gerçekleşerek- hayat verebilmek.■

Pazarlama içeri giremez: Burning Man

Yarım asrı geride bırakan Burning Man; karşı kültürün en önemli duraklarından biri hâlâ. Yalnızca karşı kültürün değil aslında; toplumsal normları tüm mikro kodlarına kadar benimsemiş herkesin birkaç günlüğüne kendisi olmaktan çıkabildiği bir deneyim. Bu deneyimi aralayan markalar, içeride neler görebilir?

1968'in dünyayı değiştirme arzusu siyaset ve ekonomi dünyasında hayal kırıklığıyla sonuçlanmış olabilir ancak kültür dünyasını 1960'lardan bu yana belirleyen; yaratıcı endüstrilerin hammaddesini biçimlendiren bu kuşak ya da bu kuşakların yetiştirdiği ardıl jenerasyonlar oldu. Bu kuşağın günümüze kazandırdığı en değerli sembollerden biri de ABD'de İşçi Bayramı'nın hemen sonrasında Eylül ayında Nevada Çölü'nün ortasında toplanan ve binlerce insanı bir araya getiren Burning Man Festivali.

Laura Ries, bir markanın kurumsal kimliğinin oluşmasında görselliğin payının altını çizerken, Burning Man Festivalini düşünmüş müdür bilinmez ancak bu festivalin markaların ilham alacağı bir "medya kütüphanesi" işlevi gördüğü kesin. Her yıl bambaşka bir tema altında toplanan festivalin bu yılki çatı başlığı Radical Ritual (Radikal Ritüel) oldu ve bir kez daha sanatın mimari enstalasyonlarla flörtünü ve dev ateşlerin ortasında dans eden eklektik bir kalabalığı an içinde muhafaza eden binlerce otantik ve ilham verici görsel, kültürel arşivdeki yerini aldı.

Burning Man; içeriğini insanların radikal deneyimlerine ve güncel zamanların ruhundaki hareketlenmelere dayanarak oluşturuyor. Peki, bir pazarlamacı için başka ne gibi anlamlara sahip?

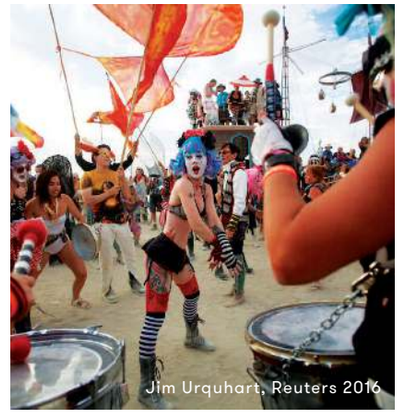
Burning Man personelinden bir kare, 1997

GERÇEK DÜNYAYA KARŞI SAFLAR SIKLAŞIYOR

Business Insider yazarlarından Jon Bond şu sözlerle açıklıyor Burning Man Festivalini: "Burning Man'de cazip olan nedir? Tek kelimeyle: Yolculuk. Tabii farklı bir yere gitmektense, herhangi bir yerde karşılaştığınız davranış kodlarından çok daha farklı kodların olduğu farklı bir evrene gitmiş oluyorsunuz. Her gün belirli bir şekilde giyindiğiniz, insanların birbiriyle konuşmaya zaman ayıramayacak kadar odaklanmış ya da meşgul olduğu ve hiç kimsenin başarmanız için size destek olmayacağı kurumsal işinize bir mola vermiş oluyorsunuz orada."

Burning Man, herkesin eşit olduğu; toplumsal hiyerarşilerin geride bırakıldığı bir festival deneyimi sunuyor. Festivalin yıllardır ödün vermediği ve 10 emir statüsü kazanmış prensiplerinden biri de katılım. Tüm kökensel ve toplumsal çeşitliliklere açık olan Burning Man, katılım konusunda hiç kimse arasında ayrım / fark gözetmiyor. Sık sık kucaklaşmak, gündelik bir pratik. Katılım ve dahiliyetin sürdürüldüğü bir başka gelenekse, bir Burning Man klasiği olan Hug Deli. Burada, katılımcılar bir sektör liderine ya da yıldızına (celebrity'ler kadar iş dünyasından pek çok insan da katılıyor etkinliğe) inovatif fikirlerini sunuyor; karşılığında da bir tavsiye alıyor.

Katılım ve çeşitliliğe çağrı prensiplerini destekleyen bir başka prensipse kuşkusuz "meta olmaktan çıkarma"-ya dair olan. Metalaşmaya cephe alan etkinlik, hediye kültürünü, karşılıksız cömertliği ve paylaşımı mümkün olduğunca yaymaya çalışıyor. Söylemeden geçmeyelim; marka ve sponsorluk anlaşmalarına kapılarını kapatan dünyadaki sınırlı sayıdaki etkinlikten biri Burning Man.



Jim Urquhart, Reuters 2016

İKONİK TASARIMLAR VE SANAT

1968 yılından bu yana, karşı kültürün en yaratıcı görsel manifestolarını sunan etkinlik; çılgın kostümlerden modifiye edilmiş araçlara, eklektik mimari enstalasyonlardan "yaşamın kendisinin bir sanata dönüştüğü" davranış kodlarına kadar pek çok alandaki derdini görsellikle dışa vuruyor. Görsel sembolizmin doruk noktasına ulaştığı ansa, ahşaptan dev Adam heykelinin yakıldığı; katılımcılara her şeyin gelip geçici olduğunu hatırlatarak an'ı yaşama çağrısı yapan ritüel.

Burning Man, pazarlamacılara; içerik stratejilerinin önemi kadar ritüellerin ve geleneğin marka inşasındaki paha biçilemez rolünü hatırlatmalı. Ancak bir diğer önemli faktörse, takipçilerini aktif katılımcılara dönüştürebilme becerisi. Burning Man katılımcıları yıllardır festival alanını kendileri temizliyor ve arkalarında hiçbir iz bırakmıyor; etkinliğin gerçekleştiği kasabanın yerel yasalarına uyum sağlıyor ve toplumsal sorumluluk projeleri gerçekleştiriyorlar. Görsel kimliği, aidiyet hissiyle ve dayanışma kültürüyle destekliyorlar. Bu bütünleşme de her marka etkinliğinin arzu nesnesi değil midir?

KREA M.I.C.E.

Yeni nesil yaratıcılık & deneyimler

KREA M.I.C.E.
Meeting . Incentive . Congress . Event

KREA olarak, 15 senedir devam eden marka yolculuğumuzda, yurtiçi ve yurtdışındaki geniş operasyon kabiliyetimiz, yaratıcı içerik ve hikâye kurgularımız ile 300'den fazla öncü markanın iletişimine fark edilir katkılar sağladık. 4 bin 500'ün üzerinde projeyi güven ve başarıyla hayata geçirdik.

Hedef kitle trendlerine ve yaşam stiline uygun içeriklerle duygusal bağlar yaratan KREA İletişim Grubu olarak bugün, KREA M.I.C.E. (Toplantı, Seyahat, Kongre, Etkinlik Yönetimi), KREA DIRECT (Direct Marketing), KREA DIGITAL, KREATİF (Çizgi Altı Reklam) alt markalarımız ile offline ve online olmak üzere B2B ve B2C yaratıcı ve entegre "marka-deneyim" çözümleri sunuyoruz. Hayatlarımızı ve geleceğin pazarlama dünyasını dönüştüren dijital çağın ilerleme trendlerine süratle uyum sağlıyor, güncel teknolojileri tasarladığımız yaratıcı çözümlerde etkili şekilde uyguluyoruz.

Mükemmeliyetçi hizmet anlayışımızı köklü yetkinliğimiz ile harmanlayarak özveriyle çalışıyor, alanında uzman ekibimiz ve hizmet verdiğimiz markalarla büyümeye devam ediyoruz. 2016 ve 2017'de katıldığımız konkurlarda yeni müşteriler kazanarak hizmet ağımızı genişletmekten dolayı mutluyuz.

DETAYLI ARAŞTIRMA, ÖZENLİ YAKLAŞIM, TEKNOLOJİ ENTEGRASYONU & İYİ UYGULAMA

TÜRSAB'a bağlı A Grubu Seyahat acentesiyiz. Kreatif ve yazılım ekiplerimiz ile sektördeki önemli teknoloji fuarlarını ziyaret ederek, geliştirilen ürünleri piyasaya sunulmadan önce inceliyoruz. Bugün "dördüncü bir endüstriyel devrim" yaşandığını gözlemliyoruz. VR deneyimler, IoT teknolojisi, otomasyon ve bilişsel sistemler, yapay zekâ, 3D yazıcılar ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı hayatımızın her alanına daha çok etki ediyor. Biz de etkinliklerimizde dünyadaki son trendleri yakından takip ediyor, hatta yeni nesil interaktif deneyim tasarımında öncü rol oynuyoruz.

Misafirlerimizin duygularına ve marka ihtiyacına dayanan doğru içgörü bizim en temel dayanağımız. Böylece davetlilerimizi yakalayacak duyguyu onlara en iyi ve içten şekilde deneyimletmek ve hissettirmek işimizin en önemli bölümünü oluşturuyor. Etkinliklerimizde "görsel odaklı topluluk yönetimi" deneyimimiz öne çıkıyor. Akış tasarlarken tüm detaylarda (sahne yapısı, ikramlar, görsel show'lar, gösteriler, sanatçı seçimi, vb.) yeni fikir ve konseptleri müşterilerimiz ile buluşturuyoruz.

MOTTOMUZ "KEŞFET, YAŞA VE PAYLAŞ"

Görsel odaklı toplulukların daha çok yaygınlaştığı bu dönemde gündemler anlık yaşanıyor. Uzun anlatımlardan ziyade sembol iletişim ve video içerikler misafirlerimiz tarafından daha çok tercih ediliyor. Emojiler, eğlenceli filtreler, video içerik ve canlı yayınlar, sadeliğin güçlü ve yalın kılıç hali, rehabilite/iyi yaşam ekonomisi, lokal paylaşım trendleri, VR deneyim ekonomisi ile sosyalleşme derken deneyim kalitemizi artırmak hepimiz için daha ulaşılabilir hale geldi. Bulunduğumuz dönemde her gün başka bir keşfe tanık olmak bizi daha fazla heyecanlandırıyor. Bu nedenle, "Keşfet, yaşa ve paylaş!" mottosuyla heyecanımızı ve tutkumuzu işimize katıyoruz.

Böylece, KREA ve alt markalarının hızlı ve koordineli şekilde çalışması ile doğru ve gerçekçi fikri en etkili şekilde oluşturma, hızla hayata geçirme ve maliyet avantajı sağlıyoruz.

Gerçekleştirdiğimiz etkinliklere zaman zaman binlerce kişi veya üst düzey 3 bin ilâ 5 bin arası yönetici katılıyor. Bu etkinlikler canlı yayınlanabildiğinden veya o şirket için "yılın en önemli projesi" olabildiğinden dolayı sıfır hata ile çalışmak adına her türlü risk analizini, B ve C planlarını öncesinde hazırlayarak profesyonel bir hizmet sağlıyoruz. KREA M.I.C.E. dünyasını keşfetmek için sizi www.kreamice.com'a bekliyoruz.

15. YIL

Meeting
Incentive
Congress
Event

KREA M.I.C.E.
Meeting • Incentive • Congress • Event

2017 EN İYİ M.I.C.E. INCENTIVE FİRMASI

Roadshow, Konsept İçeren Büyük Çaplı Toplantı Organizasyonları,
Ürün ve Basın Lansmanları, Kurum İçi Motivasyon Etkinlikleri, Bayi Toplantıları,
Yurt İçi - Yurt Dışı Seyahat Organizasyonları, Özel Davet ve Parti Organizasyonlarınız için
360° bütünleşik yaklaşımla yaratıcı içerik, deneyim ve hikayeler tasarlar; özen ve başarıyla uygularız.

Kuruluşumuzdan bu yana hizmet vermiş olduğumuz
lider markalara teşekkür ederiz.

KREA DIRECT MARKETING SERVICES | KREA Leading Technology Platform DIGITAL

Bestekar Şevki Bey Cad. No: 24 Balmumcu | +90 (212) 275 43 32 | www.kreamice.com

TÜRSAB
A-6374

FESTİVAL

Gastronominin gücü adına!

Sarmısaklı dondurma, tonlarca ıstakoz, acıya adanmış lezzetler, burger çılgınlığı... Yeme-içme festivalleri giderek daha odaklı bir hal alırken, müdavimi olmayanları dahi sosyalleşme imkanı ve deneyim alanlarıyla tavlıyor. Festival ekonomisinden aldıkları hatırı sayılır pay da cabası...

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Yeme-içme alışkanlıklarındaki değişiklikler ve gastronomi tüm incelikleriyle; kültür, ekonomi ve turizm gibi farklı ayaklarda hissettiriyor ağırlığını. Yeme-içme turizminin yükselişi senelerdir, rüştünü rakamlarla ispat ediyor. Üstelik raporlar artık yeme-içme turizminin yalnızca tadımdan ibaret olmadığını, pişirme kursları, çiftlik ve geleneksel gıda marketleri ziyaretleri ile bu alanın neredeyse tamamını oluşturan bir deneyim alanı olduğunu gösteriyor. Bahsi geçen değişim ve trendlerde, genç popülasyonun ve milenyum kuşağının tercihleri hayli etkili. Geçtiğimiz yıl Haziran ayında, Forbes'ta yer alan bir makale Topdeck Travel'ın verileriyle bu kesimin nasıl dönüştürücü bir güce sahip olduğunu ortaya koyuyor. 18-30 yaş arasında, 134 farklı ülkeden 31 bin kişiyle gerçekleştirilen araştırma, seyahat karar süreçlerinde yüzde 69 oranında yerel mutfakları ve yiyecekleri deneyimlemenin etkili olduğunu bulguluyor. Daha fazla detay vermek gerekirse, bu jenerasyonun yüzde 98'i seyahat ederken "lokal mutfaktan yemek yemeyi" çok önemli olarak sınıflandırıyor. Öyle ki, milenyum kuşağının yüzde 37'si seyahatlerinde junk food tüketmekten kaçındığını belirtiyor.

Indagare Travel'ın Kurucu ve CEO'su Melissa Biggs Bradley da bu verileri destekleyecek şekilde,"hiper lokal yiyecekleri" en büyük trend olarak işaret ediyor. Pişirme teknikleriyle ayrışan lokasyonlar bile gastronomi rotaları olarak işleniyor rehberlere. Tüm bunların, gastronominin odakta yer aldığı yeni bir deneyim, sosyalleşme ve öğrenme evrenine kapı açtığını görüyoruz: Yeme-içme festivalleri.

UÇSUZ BUCAKSIZ BİR EVREN

Festival dönemleri pratikte tarihe gömülmüş durumda. Artık yılın her dönemi, farklı zevklere seslenen yeme-içme festivallerine tanıklık ediyor ve hatta bu festivallerin, müzik festivallerinin yerini alacak kadar ileri gittiğine dair haberler yayınlanıyor. Son birkaç yılın trendleri bizi sokak yiyecekleri kültürünün bir uzantısını oluşturan "food truck" festivallerine götürüyor. Öyle ki Intuit'n yayınladığı rapor 2017 sonuna dek bu festivallerin, yalnızca ABD'de 2,7 milyar dolar gelir yaratacağını öngörüyor. Her ne kadar ABD bu festival pazarının ev sahibi konumunda olsa da, bu yıl rekoru ele geçiren adres Belçika oldu. Dünyanın en büyük food truck festivali unvanını Mayıs ayında, Avrupa'nın farklı noktalarından 103 kamyonetin katıldığı Brussels Food Truck Festival ele geçirdi. Festivalin içeriği o denli çeşitliydi ki, ziyaretçilerin tadabileceğini mutfaklar arasında Fas, Ermenistan, Lübnan, Belçika, İrlanda, Alsas, İtalya, Afrika, Tayland, Vietnam, Venezüela, Küba ve Meksika vardı.

NİŞ, DAHA NİŞ, EN NİŞ

Amerika, niş yeme-içme festivalleri konusunda iddialı lokasyonlardan biri. Lokal üreticileri de destekleyen ve yine lokal ürünlerin odakta olduğu festival kültürü, birbirinden çeşitli damak tatlarına sesleniyor. Wisconsin'de gerçekleşen ve farklı usullerde hazırlanmış peynirlerin servis edildiği Lor Peyniri Festivali bunlardan biri. Festival yetkilileri sindirim konusunda endişelenmiş olacaklar ki, her sene festival programının içine 5-10 km. koşusu eklemeyi ihmal etmiyorlar. İkinci bir örnek Kaliforniya'nın Gilroy şehrinde

Şu aralar yeme-içme festivallerinin gözbebeği food truck festivalleri. Öyle ki 2017 sonuna dek bu festivallerin, yalnızca ABD'de 2,7 milyar dolar gelir yaratacağı öngörülüyor.

gerçekleşen Gilroy Sarımsak Festivali. 2 bin ton taze sarımsağın tüketildiği festivalde sarmısaklı dondurma bulmak bile mümkün oluyor. Bunlarla tatmin olmayanlar için Florida'nın Fellsmere şehrinin ev sahipliği yaptığı Kurbağa Bacağı Festivali, Rockland'de gerçekleşen ve her Ağustos ayı yaklaşık 9 bin ton ıstakozun tüketildiği Maine Istakoz Festivali ya da Phelps'te egzotik iki gün vaat eden Lahana Turşusu Haftasonu da seçenekler arasında.

BAŞLANGIÇ KAHVEYLE

Türkiye'de yeme-içme festivalleri konusunda daha derinlikli bir pazar yaratılması konusunda İstanbul Coffee Festival önemli bir ilk. Dördüncü senesinde kurmayı hedeflediği "deneyim ekosistemi" için daha da iddialı olan İstanbul Coffee Festival'ın aldığı yola dair dsm group'un yönetici ortağı İlker Akar, üç senelik seyri 15 bin 500'den 30 binin üzerine çıkan ziyaretçi sayısıyla çiziyor. Bu ekosistemde markaların varlığı ise 40 küsürden 160'ın üzerine çıkarak ilerliyor.

Son birkaç yılda -dünyadaki kadar niş olmasa da- hem belirli bir kültürün tanıtıcısı olmak hem markaların içinde yer aldığı bir deneyim alanı yaratmak hem de yeme-içme turizminin nimetlerinden faydalanmak için başka başka oluşumlara tanık oluyoruz. Bu çeşitlilik çikolata, makarna, çay ve pizza gibi daha genel bir çerçevede ele alınabildiği gibi, dsm group'un Ekim ayındaki yeniliği Acı Fest - Chili&Chill gibi daha odaklı bir damak tadına yönelik de olabiliyor. Tayland, Peru, Endonezya, Malezya, Filipinler, Kolombiya, Vietnam, İtalya, Hindistan, Bangladeş, Meksika, Brezilya, Bolivya ve Güney Afrika'dan da acı lezzetlerin yer alacağı festival, mevcut trendlern takipçisi olarak, "Chill" konseptiyle konumlandırılan bir sosyalleşme/müzik alanıyla farklılaşıyor. 30 Eylül-1 Ekim'de Zorlu'da gerçekleştirilen Hellmann's Burger Fest "Burger aşkına katıl!" sloganıyla yola çıkarken; 21-22 Ekim'de Uniq İstanbul'da ziyaretçilerini bekleyen İstanbul Coctail Festival; içecek, müzik ve workshop'ları bir araya getiriyor.

25-26 Kasım'da düzenlenecek olan İstanbul Sushi Festival ise peşinden gelebilecek daha niş organizasyonların habercisi. Zira festival, sushi yapım workshop'ları, canlı orkestra ile 1950'lerden günümüze Japon müziği dinletisi, Japonya dans şovları, resim sergisi ve sushi konseptiyle hazırlanmış interaktif oyunlar gibi geniş bir yelpazede deneyim alanı sunma iddiasında.■

Maine Labster Festivali

CREATIVE **COMMUNICATIONS** AGENCY

sidebyside

Sidebyside multidisipliner bir **iletişim ajansıdır.**

Fikre **odaklanır**, tasarım ile **yön verir,**
titizlikle **uygular.**

TOGETHER WE SUCCEED
DESIGN • DIGITAL • EVENTS
WWW.SIDEBYSIDE.COM.TR

MICE

Şehirler, mekânlar ve trendlerle MICE

Türkiye, gerek büyük ölçekli organizasyonları gerekse bu organizasyonlara ev sahipliği yapan etkinlik alanlarıyla küresel MICE sektöründe önemli bir konuma sahip: Avrupa ülkeleri arasında 20'inci, globalde 37'inci sırada. MICE sektörünü şehirler, ekonominin kaldırıcı mekânları ve geleceği şekillendiren trendler bağlamında mercek altına aldık.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Turizmin alt sektörlerinden MICE, başlı başına bir sektör olma yolunda hızla ilerliyor. Öyle ki ekonomi ve turizmden ziyade yan sektörlerin de büyümesine katkı sağlayan Türkiye MICE sektörü, geçtiğimiz yıl globalde dikkat çeken bir başarıya imza atarak değerini korudu. International Congress and Convention Association'ın (ICCA) 2016 yılında global çapta hazırladığı raporda Türkiye, 103 uluslararası kongreyle 37'inci sıraya yerleşirken katılımcı sayısı sıralamasında da 39 bin 349 katılımcıyla 39'uncu şehir oldu. Bu anlamda küresel MICE sektöründen önemli bir pay alan Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı büyük etkinliklerin bir yandan uluslararası buluşmalara alan yarattığı diğer yandan ülke tanıtımına olumlu yansımaları olduğu aşikâr. Özellikle MICE şehirleri arasında Türkiye'den dört şehrin listede yer alması MICE sektörünün ülke tanıtımına yaptığı katkının coğrafi olarak fotoğrafını sunuyor diyebiliriz.

TÜRKİYE'NİN MICE ŞEHİRLERİ

MICE; toplantı organizasyonlarından kongrelere, sergi organizasyonlarından teşvik gezileri ve açıkhava etkinliklerine kadar oldukça geniş bir faaliyet alanına sahip. Sektörün böylesine geniş bir faaliyet alanına sahip olması etkinliklerin düzenlendiği şehirleri de deyim yerindeyse MICE şehirleri konumuna taşıyor. Paris'in 196, Viyana'nın 186 ve Barcelona'nın 181 etkinlikle ilk üçe yerleştiği ICCA Şehirler Raporu'na Türkiye'den İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara MICE şehirler olarak adını yazdırmayı başarıyor. Sıralamaya göre İstanbul; 62 uluslararası kongreyle Avrupa'da 23'üncü, globalde ise 40'ncı sırada yer alıyor. İstanbul'un New York, Sidney, Milano, Dubai gibi pek çok ünlü destinasyonu ardında bırakması ise sektörün ayrı bir başarısı olarak dikkat çekiyor. Bununla birlikte Türkiye MICE şehirleri sıralamasında İstanbul'u 13 uluslararası kongreyle Antalya, 12 uluslararası kongreyle İzmir ve beş uluslararası kongreyle Ankara takip ediyor.

MICE EKONOMİSİNİN KALDIRACI

Türkiye'nin dünyanın en büyük üçüncü MICE fuarı olarak kabul edilen ve bu yıl 15 binden fazla ziyaretçiyi ağırlayan ACE of M.I.C.E. ile Mercedes-Benz Fashion Week Istanbul, İs-

tanbul Film Festivali, Antalya EXPO, Antalya Uluslararası Film Festivali gibi önemli ve büyük etkinliklere ev sahipliği yapması, dünya destinasyonları arasına adını yazdırmasında önemli bir etken. Bu noktada büyük etkinlik alanları, Türkiye MICE sektörünün zenginliğinin bir göstergesi olarak kabul ediliyor. Baktığımızda ACE of MICE, Brand Week Istanbul gibi büyük ölçekli organizasyonların yanı sıra Bob Dylan, Roger Waters, Patti Smith ve Joss Stone gibi önemli sanatçılara sahne olan Zorlu Center PSM, Volkwagen Arena, Marina Arena ve Küçükçiftlik Park'la birlikte ulusal ve uluslararası her ölçekte sektörden farklı etkinliklere ev sahipliği yapan Haliç Kongre Merkezi, İstanbul Kongre Merkezi, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı gibi alanlar İstanbul'un en çok tercih edilen etkinlik mekânları arasında yer alıyor. Büyük etkinlik alanlarının inşasının sektörün gelişimine olan katkısı yadsınamaz ancak İstanbul Coffee Festival, İstanbul Comics and Art Festival gibi farklı etkinliklerin öncüsü olan dsm group gibi etkinlik ajansları da Türkiye MICE sektörünün büyüklüğünün ardındaki gizli kahramanlar olarak anılıyor.

TEKNOLOJİ ÇARKINDA MICE

MICE sektöründe yaşanan değişim ve sorunların temelinde kuşkusuz teknolojik gelişmeler büyük rol oynuyor. Y kuşağıyla birlikte teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağının festivallere ve etkinliklere katılması MICE sektörünü önemli değişimlere zorluyor. Artık toplantı ve etkinliklerin festival havasında geçtiğine ve daha interaktif hale gelmeye başladığına dikkat çeken ICCA Avrupa Bölgesi Yönetim Kurulu Üyesi Marta Gomes, "Eğitimlere katılmanın giderek bireyselleştiğini ve insanların etkinliklerin değerini bizzat kendilerinin ölçerek katılmaya karar verdiğini söyleyerek, bireye ulaşma konusunda çalışmalar yapılması gerektiği konusunda uyarıyor. MICE endüstrisi de ülke çapında yaşanan olumsuzluklardan kolaylıkla etkilenen bir sektör olması nedeniyle son birkaç yılda global anlamda zor bir dönemden geçse de yaratıcılığın ve teknolojinin itici gücüyle büyümeye devam ediyor. Bu noktada MICE sektörünün geleceğini belirleyen trendlere kısaca göz atmakta fayda var.

Kişiseleştirilmiş deneyim: Sektörü etkileyen trendlere baktığımızda en başta bireysel katılıma yönelik gelişmeler dikkat çekiyor. Dijitalleşmenin durdurulamaz büyümesiyle ortaya çıkan kişiselleştirilmiş deneyim MICE sektöründe de kendine yer buluyor. Dolayısıyla sektörden artık daha interaktif olması bekleniyor. Bireyler sosyal medyayı artık hiç olmadığı kadar aktif kullanıyor. Sosyal medya da bu konuda etkinlik organizatörlerine oldukça zengin veri sunuyor. Etkinliğe katılan bireylerin beklenti ve düşüncelerini içeren bu veri, organizatörlere yeni etkinlikler planlarken bireylerin beklentilerine yönelik programlar hazırlayabilmeleri konusunda fırsat sağlıyor. Kısacası bu durumun hem organizatörler hem de katılımcılar için bir kazan-kazan ilişkisine dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Paris'in 196, Viyana'nın 186 ve Barcelona'nın 181 etkinlikle ilk üçe yerleştiği ICCA Şehirler Raporu'na Türkiye'den İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara MICE şehirler olarak adını yazdırmayı başarıyor.

Mobil aplikasyon ihtiyacı: Son kullanıcı, günümüzde ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri akıllı telefonlarından edinmeyi tercih ediyor. Dolayısıyla katılımcılarına daha iyi hizmet sunmayı arzu eden etkinlik sektörünün çıkış noktası da mobil aplikasyonlar oldu. Kullanıcı, mobil aplikasyonlar üzerinden etkinlik konusunda en güncel bilgilere ulaşırken konaklama hizmeti için online hizmetlerden yemek seçeneklerine göre hazırlanan programlara kadar pek çok işlemi de bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirebiliyor. Dolayısıyla kongre ya da festival gibi etkinliklerde katılımcıların iletişimini sürdürebilmesini ve etkinliğe katılımını artırmasını sağlayan mobil aplikasyonlar, gelecek yılda da MICE sektörünün büyümeye açılan kapılarından biri olacak gibi görünüyor.

Klişelerin ötesinde mekânlar: Her sektörde olduğu gibi MICE sektöründe de farklılaşabilmek için klişelerin ötesine geçmek gerekiyor. Buna mekânlarla başlamak yerinde olacaktır. Zira artık büyük etkinliklerin, festivallerin ya da kongrelerin gerçekleştiği alanlar şekil değiştiriyor. Bir otelin balo salonu ya da kongre saraylarında konuk olduğumuz etkinliklere; bir sanat stüdyosunda ya da endüstriyel formlara sahip alanlarda rastlamanız artık sizi şaşırtmasın.

"Bleisure" seyahatlerin yükselişi: İş ve eğlencenin birleşiminden doğan yeni kategori bu yıl yükselişe geçiyor. Havaalanı ve etkinliğin yapıldığı alanla sınırlı bir iş seyahati gerçekleştiren MICE katılımcılarının iş seyahatlerine ek olarak, gittikleri coğrafyanın kültürünü de tanıma yönünde değişen beklentileri sektörde yeni iş kapılarının ardını aralıyor. Booking.com'un yaptığı araştırmaya göre bu yıl iş seyahatine çıkanların yüzde 49'u iş seyahatlerini birkaç gün daha uzatarak teşvik gezilerine katılmayı tercih ediyor. Katılımcılar iş seyahatlerini eğlenceyle birleştirmenin iş anlaşmalarını daha değerli kıldığını düşünürken uzun vadede teşvik gezilerinin öneminin daha da artacağını söyleyebiliriz.■

IGGY
AZALEA
21 EKiM 2017 19:00
KÜÇÜKÇİFTLİK PARK
URU
POWER FM
Red Bull
URUN
KÜÇÜK ÇİFTLİK PARK
EST. 1975

ŞEHRİN EĞLENCE MİRASI

M: love@kucukciftlikpark.com /KucukCiftlikPark /KucukCiftlikPark /KucukCiftlik www.kucukciftlikpark.com

KÜÇÜK ÇİFTLİK PARK
EST. 1975

SEKTÖREL

Dmexco, Cannes Lions'tan ne kadar farklı?

EMMA HALL
ADVERTISING AGE
LONDRA EDİTÖRÜ

Dmexco, hangi sözcüklerin kısaltılışı? Digital Marketing Expo and Conference. Eylül ayının 13'ü ve 14'ünde sahne alan iki günlük bir etkinlik. Almanya'da Köln'ün biraz dışındaki Kolenmesse kasabasında dev bir sergi alanında gerçekleşiyor. Doğru anladınız, Meksika'da değil.

Ne zamandır yapılıyor? Dokuz yıldır.

Teknoloji çılgınlarının Cannes'ı mı sayılıyor? Tam olarak öyle denemez. Yine de Dmexco yıldan yıla daha uluslararası hale geliyor. Almanya'da gerçekleştiği için bazı seanslar Almanca ve Almanlar da katılımcıların yüzde 50'sini oluşturuyor. Bu oran 2014 yılında yüzde 29 idi. Katılımcıların çoğu için de en çok tercih edilen ikram bira.

Ne, burada rosé yok mu? Cannes Lions Yaratıcılık Festivali'nde karşınıza çıkan yüksek ücretli şaraplar ve dünya klasmanındaki restoranlar yerine, Dmexco size bedava bira ve bratwurst (Alman sosisi) sunuyor. Öğleden sonra saat 5'te müziğin sesi açılıyor ve çoğunlukla Likra marka takımlar giyen genç kadınlar tarafından dağıtılan alkoller cömertçe akmaya başlıyor. İşte bu sırada tüm cihazlar bir kenara bırakılıyor ve gerçek sohbetler sahne alıyor.

Cazibesi nerede? Hmmm... Alman havayolu şirketi Lufthansa, ABD'den gelen katılımcılara, JFK havaalanından Köln'e yapılan uçuşlarda mil yüksekliğinde gerçekleşen "Flying Lab" isimli bir reklam teknolojisi paneliyle seslendi. Dahası, 1980'lerin yeni dalga grubu The Police'in davulcusu Stewart Copeland de konuşmacılar arasındaydı.

İndirimli Cannes diyebilir miyiz? Kısmen. Dmexco katılımcıları iki gün için yalnızca 99 Euro (120 Dolar) veriyorlar. Cannes'a ilk seviyeden girişse, sekiz gün için 3 bin 115 Euro (3 bin 743 Dolar). Dmexco'ya kesinlikle yatınızı getirmeye kalkmayın. Cannes'daki Festival Sarayı'nın hemen yanı başında olduğu gibi demirleyebileceğiniz bir liman ve 25 bin Euro'luk yat geçişleri yok. Bununla beraber, Dmexco da size doyasıya para harcama imkânları sunuyor. Sergi alanında orta karar bir stand açabilmek 50 bin Euro'ya (60 bin Dolar) mâl oluyor. Ağustos ayında 45 Euro (54 Dolar) olan hotel fiyatları da konferans esnasında 450 Euro'ya (540 Dolar) çıkabiliyor. Bu ücretler de Cannes Lions sırasında en az 5 gecelik konaklama koşuluyla Majestic ve Carlton hotellerindeki 300 Euro'dan başlayan oda fiyatlarıyla Croisette'te kalmaktan çok daha maliyetli.

Kimler katılıyor? Dijital reklam tedarik zincirinde olan herkes. Lokasyonundan dolayı erişimi oldukça kolay; katılmak isteyen herkes Paris'ten ya da Amsterdam'dan trene atlayabilir. Teknoloji dünyasının tüm büyük oyuncuları bu yıl varlık gösterdi. Amazon, Facebook, Google, eBay, Microsoft ve daha birçoğu, global medya ajansları ve İsrailli start-uplarla birlikte oradaydı. Konuşmacılar arasında P&G, Unilever, Samsung ve Ikea CMO'ları, Facebook CMO'su Sheryl Sandberg (aynı zamanda keynote konuşmacı), Twitter CEO'so Jack Dorsey ve tüm etkinliklerin tanıdık siması Martin Sorrell vardı. WPP CEO'su, Cannes haftasının neredeyse tüm günlerinde bir yerlerde bir konuşma vermişti.

Her geçen gün adını daha fazla duysak bile, hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığımız bir etkinliği var sektörümüzün: Dmexco. Cannes Lions'ın sunduğu her şeyi çok daha uygun fiyata burada bulabilirsiniz.

Emektar Dmexco müdavimleri bu yıl ne gördü? "Daha az konuşma ve daha fazla icraat. Artık, çoğumuza yeterince karmaşık görünen reklam teknolojilerini anlaşılır kılmanın zamanı geldi. Markalar reklam teknolojilerinin değerini idrak edebilmek ve gerçekten ne gibi katkılar sunabileceğini kavrayabilmek istiyor," diyor reklam teknolojileri danışmanlık şirketi Stackk I/O'nun kurucusu Ryan Kangisser. Bu yılki expo'nun mottosu belliysi: "Salt İş (Pure Business)." Buradan da Dmexco'nun mesajı aldığı sonucunu çıkarıyoruz.

Dmexco yalnızca sakallı teknoloji tipleri için mi? Bu kez değil. "Çeşitlilik Dmexco'ya da ulaştı" diyor R/GA Berlin yönetici direktörü Sascha Martini. Ana sahnedeki konuşmacıların üçte biri kadındı bu yıl. Geçtiğimiz yıla göre kadın konuşmacı sayısı fazlasıyla arttı (gerçi Dmexco artış oranını açıklamadı). Fırsat eşitliği vurgusu, Sherly Sandberg'in "Building Community and Discovering Growth (Topluluk Yaratmak ve Büyümeyi Keşfetmek" konuşmasını ve Time Warner, Criteo, Ikea, Unilever ve Deloitte Digital'den üst düzey kadın yöneticilerin bir araya gelip "Çeşitlilik, Eşitlik ve Fırsatlar" üzerine tartışmasını da içerdi.

Gelecek yıl yanınızda ne götürmelisiniz? Portatif bir fan alsanız iyi olur. 50 bin kişinin katıldığı (Cannes Lions popülasyonunun üç katı) ve onca teknolojinin aynı çatı altında bir araya geldiği bir etkinlikte, havalandırmanın sorun yaratmaması beklenemez. Ve elbette rahat ayakkabılar zira dolaşacağınız çok fazla pavyon var.

MediaCat ONLINE

Reklam ve pazarlama dünyasının en yetenekli profesyonelleri
MediaCat Online Kariyer Merkezi'nde buluşuyor.
İlgilenenleri bekleriz.

İletişim için: **(0212) 282 26 40**
Aslı Ayar (221) asliayar@kapital.com.tr

www.mediacatonline.com

STEFAN SAGMEISTER
Tasarımcı ve Sanat Yönetmeni

BRUCE DICKINSON
Iron Maiden'ın Solisti, Pilot ve İş Adamı

KEN SEGALL
Apple'ın Efsanevi Kreatif Direktörü, Bestseller Yazarı

Efsaneler İstanbul'da!

Türkiye'nin iş, markalar ve kreatif endüstrilerini; dünyanın en yaratıcı isim, fikir ve örnekleriyle buluşturan Brand Week Istanbul başlıyor.

Bruce Dickinson, Ken Segall, Stefan Sagmeister gibi pazarlama, eğlence ve spor dünyasının pek çok efsane ismi konferanslar, seminerler, workshoplar ve performanslarla Brand Week Istanbul'da...

Bu efsanevi buluşmayı sakın kaçırmayın.

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

MediaCat

markatakımları

MediaCat dergisinin ücretsiz ekidir.
EKİM 2017

"Markaları Yaratanlar"

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI SEMİNERİ | **8 Kasım** STUDIO

‘Acaba şu an ne düşünüyor?’

Cevabı Tüketici Davranışları seminerinde

Günümüz pazarlamacılarının aklındaki en önemli soru: Tüketiciyi gerçekten nasıl anlayabiliriz? Bu soru beraberinde başkalarını da getiriyor. ‘Bilgi’ davranış değişikliği için yeterli mi? Tüketicinin motivasyonuna ait pek çok sorunun yanıtını, davranışsal pazarlama uzmanı İhsan Özçıtak’ın vereceği eğitimde bulacaksınız.

Müşterinizin neyi, nasıl düşündüğünü anlayabilmek için Tüketici Davranışları seminerini sakın kaçırmayın.

İHSAN ÖZÇITAK

Deeper, Yönetici Ortak & İstanbul Bilgi Üniversitesi Marka Okulu Öğretim Üyesi

Brand Week Istanbul LEGENDS

6-10 Kasım 2017

ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40

duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

#BrandWeek2017 /brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul

İÇİNDEKİLER

2 KAPAK Markaları yaratanlar

İletişim pratiğinin en yaratıcı örneklerini markalar dünyası üstleniyor son 200 yıldır. Bu markaların ardındaysa, kalıpların dışına çıkabilen, farklı ve yeni ihtiyaçlara yanıt verebilen marka ekipleri yer alıyor. Tüketiciyi doğru okumayı başaran marka ekiplerinin evrenine yakından bakalım.

5 TREND

Geleceğe ayak basmak

6 AYTEMİZ

Birlikte hareket eden bir takım

8 CARIBOU COFFEE TÜRKİYE

Mükemmelliği içselleştiren ekip

10 LE PETIT MARSEILLAIS

Akdenizli bir marka takımı

12 ROCHE TÜRKİYE

Bu ekip umut dolu hikâyeler yazdırıyor

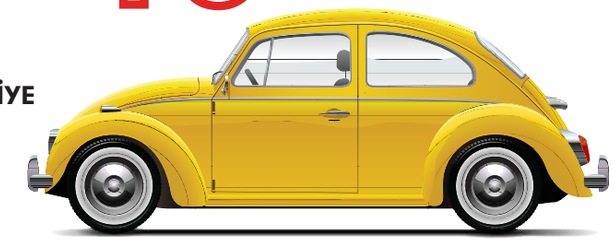
14 UĞUR OKULLARI

Yarım asırlık markanın üretken takımı

16 Yılların yaratıcılığı

18 Stratejisiyle amacı örtüşen markalara WARC Ödülü!

16



18

facebook.com/MediaCat

@mediacatonline

@MediaCat

youtube.com/MediaCatTV

google.com/+MediaCat

linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

markatakımları

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Kapak
Gülşah Üskent

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Ata Ekse
ataekse@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr
Berke Yalçın
berkeyalcin@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

KAPAK

Markaları yaratanlar

İletişim pratiğinin en yaratıcı örneklerini markalar dünyası üstleniyor son 200 yıldır. Bu markaların ardındaysa, kalıpların dışına çıkabilen, farklı ve yeni ihtiyaçlara yanıt verebilen marka ekipleri yer alıyor. Tüketiciyi doğru okumayı başaran marka ekiplerinin evrenine yakından bakalım.

Pazarlama, bugünkü çok boyutlu ve yönetimsel halini almadan önce de yüzyıllar boyunca fikirlerin, ürünlerin, siyasi sistemlerin, savaşların, komünizm karşıtlığının, insanların, şehirlerin, doğanın, sanatın, uzayın, kısacası her şeyin tanıtımının yapılabileceğini kanıtladı bize.

Peki, pazarlamanın doğuşunu siz nereden başlatırsınız? Bulova saatlerinin öncülüğünü yaptığı, televizyona verilen ilk reklamla mı (1941)? Radyodaki ilk arkası yarınlarla mı (1933)? Küçük düşünmeye çağıran Volkswagen (1959) ya da 1984'ü sonsuza dek Orwellci bir cehennemden kurtaran Apple'la mı (1984)? Pepsi jenerasyonunun Coca-Cola ile olan savaşıyla mı (1963)? Konumlandırmanın başlamasıyla mı (1970'ler)? Star Wars, MTV, Google, Facebook ya da belki Unilever ve Nike'la? Milattan önce Pompei'deki duvar yazılarını, 1800'lerde dünyanın pek çok yerinde metin yazarlarının türemeye başladığını da duymuşsunuzdur belki. Ama en önemlisi, pazarlamanın yörüngesini sonsuza dek değiştiren ve markalara bugünkü prestijli statülerini kazandıran, 20'nci yüzyılda yapılan bir keşifti belki de: tüketici. Tüketiciyi keşfeden takımlar, o andan itibaren pazarlama oyununu kazanmaya başladılar.

Markaları, tüketiciyi doğru okuyabilenler inşa ediyor. Markalar tarihinin ve en yaratıcı kampanyalarının ardında tüketiciyle arası iyi olanlar vardı. Steve Jobs, Walt Disney, Lee Clow, Richard Branson, John Hegarty, William Bernbach, Meurica ve Charles Saatchi, Martin Sorrell, Dan Wieden, David Kennedy, Muhtar Kent... Hepsi de ilham dünyamıza yeni boyutlar ekledi ve tüketicilerin hayatlarına daha önce farkına varılmamış bir perspektif kazandırdı.

MARKA YARATANLARA DERSLER

1931 yılında Oxford Üniversitesi'ne kabul edilmiş, henüz mezun olamadan da bilinmeyen bir nedenle atılmıştı. Derken AGA Cookers'ta çalışmaya başlamış, kapı kapı dolaşarak mutfak araç gereçlerinin satıcılığını yapmıştı. Pazarlamaya olan ilgisini de bu deneyimle fark etmişti. AGA Cookers satıcılarının işlerini kolaylaştırmak için kaleme aldığı el kitabı, yıllar sonra Forbes tarafından "belki de şimdiye dek satış üzerine yazılmış en iyi el kitabı" tanımlamasını elde edecekti. Bahsettiğimiz David Ogilvy'den başkası değil. Geçtiğimiz yüzyılın en önemli marka çalışmalarına imza atmış Ogilvy'den alabileceğimiz ve aradan geçen onlarca yıla rağmen geçerliliğini yitirmemiş pek çok pazarlama ve yaratıcı marka yönetimi dersi var. Marketingprofs'un altını çizdiği bu dersleri, yeniden hatırlayalım.

Reklam kampanyanız büyük bir fikre sahip değilse, fark edilmeden gelip geçecektir.

David Ogilvy 100 kampanyadan yalnızca birinin fikrinin dinlenmeye değer olacağını düşünüyordu. Bir reklam kampanyasının başarısızlığını, yaratıcı olmayışına ya da amaçtan yoksun oluşuna bağlıyordu. Averajlarla dolu bir dünyada, kalabalıklardan sıyrılmak ve insanların dikkatini çekebilmek için biraz cesur olmak gerekiyor. Tabii, bir de uyarısı var Ogilvy'nin: En büyük fikir, en gürültücü ya da en provokatif olan fikir değildir. Şimdiye kadar hiç kimsenin görmediğini görmek ya da herhangi bir şeyi bir kez de farklı biçimde icra etmektir.

Modern iş dünyasında yaratıcı olmanıza gerek yok. Yarattığınız şeyi satamayacaksanız, orijinalliğe de ihtiyacınız yok.

İlk prensiple çelişiyor gibi görünen ikinci tavsiye, aslında hiçbir zaman reklam dünyasındaki yaratıcılığın ticari boyutundan ayrı düşünülmemesi gerektiğine yönelik. Harika reklamları yaratıcılığınızı test etmek için değil; satış yapmak için yaparsınız. Dahası, yaratıcılığın zorunlu sonucu satış artışı değildir. Bu yaratıcılığı nasıl hayata geçirdiğiniz, satış hacminizi belirler.

Dürüst olmayan ya da küstahlık yapan reklamlardan uzak durun. Bu prensibi ihlal edenler saygı görmeyecekler.

Bu bir pazarlama tavsiyesi mi yoksa ahlak kuralı mı diye merak edenler bilmelidir ki, ikisini ayrı düşünmenize belki de gerek yoktur. Ogilvy, reklamlarının güvenilir olmasını istiyordu. Uzun vadeli acılara yol açacak kısa süreli reklamların peşinden koşmuyordu. Yıllar sonrasına kalacak, hayranlık uyandıran işler üretmeye özen gösteriyordu.

Steve Jobs, Walt Disney, Lee Clow, Richard Branson, John Hegarty, William Bernbach, Meurica ve Charles Saatchi, Martin Sorrell, Dan Wieden, David Kennedy, Muhtar Kent... Hepsi de ilham dünyamıza yeni boyutlar ekledi ve tüketicilerin hayatlarına daha önce farkına varılmamış bir perspektif kazandırdı.

Araştırmalarla ilgilenmeyen reklamcılar tehlikelidir.

David Ogilvy'nin başarısının sırrı kader, kısmet ya da şans gibi teolojik unsurlara yaslanmıyordu. Fikirlerinin ilham kaynağı, cesaret ya da gelişigüzel beyin fırtınaları değildi. Her zaman reklamının toplumdaki yansımalarına yönelik araştırmalar yapar, sonuçlarını dikkate alırdı. Bir reklamın başarılı olması yeterli değildi onun için. Bir reklamın başarılarının hangi nedenlere yaslandığını kavramasını sağlayacak objektif analizlere ihtiyaç duyardı.

Kendinizden küçük insanları işe alırsanız, cüceler şirketine dönüşürsünüz. Devler şirketi olmayı hedefliyorsanız, sizden daha büyük olanları işe alın.

Reklam dünyasının en meşhur konulardan birine, ego savaşlarına geldi sıra. David Ogilvy, bugünün postmodern terimleriyle ifade edilecek olursa, pek de ego sahibi bir insan sayılmazdı. Müritlerle, takipçilerle, groupie'lerle dolu bir ajans kurmaktansa, değerlerini paylaşan bir takım isterdi etrafında. Onunla beraber çalışanlar da en az onun gibi iyi olmalıydı. Mutlu bir insanın mutlu bir çalışan olacağına inanarak, ajans çalışanlarının hayatlarına özen gösterirdi. Tabii bu cömertliği karşılıksız değildi. Ogilvy'yleyken ondan aldıklarınızı ona geri vermeniz gerekirdi.

DOĞRU MARKA TAKIMLARI

Yaratıcı iletişim fikirlerine hayat vermek ve markayı tüketicilerin belleğine kazımak, nasıl bir pazarlama takımı gerektiriyor? Doğru takımın, üretkenlik ve büyüme getireceğini biliyoruz. Peki, kimlerden oluşması gerektiğini biliyor muyuz? Pazarlama departmanının sahip olması gereken doğru kurgu nedir ve ne tür yetenekleri istihdam etmelidir?

Bir araya geldiğimiz tüm pazarlama profesyoneli, iletişim sektörünü besleyen en önemli gıdanın sanat ve teknoloji dünyasındaki gelişmeleri yakından takip etmek olduğunu paylaşıyor. Bununla birlikte, tüm şirketler için reçete işlevi görebilecek standart bir marka takımı profili henüz mevcut değil. Her şirket, farklı endüstride ve farklı amaçlar için yürütüyor operasyonlarını. Pazarlamanın fonksiyonu ve niteliği değiştikçe; iletişim kanalların katmanları artıkça, şirketler de pazarlama takımlarının yapısını ve yönetim biçimini farklılaşan şemalar üzerinden kurguluyorlar. Günden güne de yeni unvanların ortaya çıkışına tanık oluyoruz. Dijital pazarlama direktörü, müşteri direktörü, mutluluk müdürü,

Wissembly'nin geçtiğimiz yıl Birleşik Krallık'ta pazarlamacılarla gerçekleştirdiği bir ankete göre, iletişim profesyonellerinin yüzde 37'si toplantılarının daha verimli geçebileceği fikrinde olduğunu paylaşıyor. Yüzde 22'si de bu toplantılarda düşüncelerini paylaşma fırsatına kavuşamadığını belirtiyor.

içerik yöneticisi gibi başlıklar bundan 10 sene önce yoktu hayatlarımızda.

Geçtiğimiz yıl Marketing Week Awards'tan "Yılın Takımı" ve "Yılın Markası" ödülünü alan süpermarket devi Aldi'nin Birleşik Krallık Pazarlama Direktörü Adam Zavalis, ideal pazarlama takımını şu sözlerle özetliyor: "Takımın tüm üyeleri yeni bilgiler için aç olmalı; deneyimlerini ve fikirlerini, bilgilerini paylaşmaktan korkmamalı. Değişimi kucaklamalı ve elbette çevik olmayı öğrenmeli. En etkili takımlar, markanızın ya da organizasyonunuzun güzergahını ve yolculuğunun ne yönde olduğunu kavrayabilenlerdir. Takımdaki her birey hangi role ve ne tür sorumluluklara sahip olduğunu iyi bilmelidir. Diğer departmanlarla işbirliği ve bilgi paylaşımı yaparak, belirlenen hedeflere katkı sağlamanın yollarını aramalı."

Giyim perakendecisi Boden'in global marka direktörü Penny Herriman ise bambaşka bir noktadan yaklaşıyor en iyi pazarlama takımının temellerine: "İş dünyasında olmasının gayet güzel sonuçlar doğurabileceği bir gerilim vardır. Bu gerilim neredeyse tüm pazarlama departmanlarına içkindir. Bu gerilimin adı sağ beyin ve sol beyin tartışması. Yani, yaratıcı beyin ve rasyonel beyin; içgüdüler ve gerçek veriler. Deneyimli bir pazarlamacı, tüm bunların hakkını vererek dengeyi bulmayı başarandır."

Pazarlama disiplininde uzun zaman boyunca deneyim kazananlardan oluşmamalı bir departman yalnızca. Gençlere de yer vermeli. Gençlerin taze fikirleri bu deneyime yeni kıpırtılar ve heyecanlar ekleyerek, yapılan işin güncelliğine ve kültürel olarak anlamına pek çok katkı sağlayacaktır. Deneyimin ve gençliğin iyi bir karışımı, departmanın başarı ihtimallerini yukarıya çekecektir. Hermann da bunun farkında ve yeni eklemeler yapıyor söylemine: "İyi bir takım tüketici davranışlarındaki değişim fark edildiğinde ve bu değişimin departmanın işleyişine yansıdığından emin olunduğunda başlar. 30 yaş altı insanlar da dijitalin yerlileri oldukları için bunu gayet güzel kotarabiliyorlar. Son olarak da yeteneklerinizi sürekli yenilemeniz gerekiyor. Örneğin bizim büyük bir dijital gelişim departmanımız vardı. Bu departmanı, teknoloji ve dijital alanını öğrenmesi gereken insanlar için kurduk. Tabii aynı zamanda işlerimize büyük bir çeviklik de kazandırdı bu girişim. Dijital sayesinde işimizi hızlandırabildik."

ÜRETKEN TOPLANTILAR

Wissembly'nin geçtiğimiz yıl Birleşik Krallık'ta pazarlamacılarla gerçekleştirdiği bir ankete göre, iletişim profesyonellerinin yüzde 37'si toplantılarının daha verimli geçebileceği fikrinde olduğunu paylaşıyor. Yüzde 22'si de bu toplantılarda düşüncelerini paylaşma fırsatına kavuşamadığını belirtiyor. Yüzde 100'ü de toplantı sırasında -sık sık e-maillerini kontrol etmek gibi- toplantıyla ilgisi olmayan faaliyetlerde bulunduğunu itiraf etmiş. Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri de iletişimcilerin bitmek bilmeyen toplantıları. Ortalama 1 saat 42 dakika süren toplantılarla, pazarlama departmanları, diğer tüm departmanlardan çok daha uzun zaman alan buluşmalar gerçekleştiriyorlar.

Bu toplantıların, takımın motivasyonunun istikrarı adına çok daha net başlıkların konuşulduğu ve açık hedeflerin oluşturulduğu buluşmalara döndürmek iyi bir fikir gibi görünüyor zira pazarlama takımlarının sorumluluklarının büyük bir kısmını teknik konular oluşturuyor. Bununla birlikte toplantılar da yalnızca iş, strateji ve hedeflerle alakalı olmamalı elbette. Takımın birbiriyle zaman geçirmesi, işe de katkı sağlıyor, dayanışma ve paylaşım pratiklerini güçlendiriyor. Takımın kolektif olarak üretebilmesi ve yaratıcı seanslara uyum sağlayabilmesi için olanak sağlıyor. Türkiye'den görüştüğümüz pek çok pazarlama ekibi de bu noktanın altını çiziyor zira markaları yaratan en büyük güç, ardındaki ekibin uyumu ve yaratıcı sinerjisi.

Marka yönetimi, tıpkı kültürel trendler gibi değişen her dönemle ve ortaya çıkan her insan manzarasıyla birlikte farklı yapılanmalara gidecek. Bizler de, her yeni ekip üyesiyle markaların yepyeni bir yönüne tanık olacağız.■

TREND

Geleceğe ayak basmak

RICK WELDAY
AT&T ADWORKS,
BAŞKAN

Son 20 yıldır medya dünyası her geçen gün değişen tüketici taleplerine ve teknolojik inovasyonlara yanıt verebilmek için radikal evrimlerden geçti. Bu da elbette pazarlama dünyası için pek çok fırsatı beraberinde getirdi. Aynı zamanda da iletişimcileri yanıt vermesi oldukça güç meydan okumalarla baş başa bıraktı.

Kısa bir süre içinde ne kadar yol aldığımızı anlayabilmek için geriye dönüp baktığımızda şaşkınlığa düşüyoruz. Yalnızca 10 sene önce, televizyon ve basın, reklam bütçelerinin en büyük iki sahibiydi. 2017 yılındaysa, dijital, televizyonun kazandığı reklam dolarlarını ilk kez baltalamaya başladı.

Tüm yeni reklam teknolojileri düşünüldüğünde, beş trend pazarlama dünyasında etkileriyle çok konuşulacağa benziyor.

Medya, reklam ve tüketici üçgeninde son 10 yılda yaşanan radikal değişimler hepimizi şaşırtacak cinsten. Her şey o kadar kısa bir sürede evrim geçirdi ki... Bu evrimin bir sonraki aşamasına geç kalmamak isteyen reklamverenler gelecek trendleri dikkate almalı.

1. Tek bir ekrandan hakiki çoklu ekrana geçiş

İçerik artık yalnızca oturma odasındaki televizyon için üretilmiyor. Günümüz tüketimi epey farklı. Bugün ev içinde kullanabileceğimiz sekiz farklı video cihazı var. 2020 yılına gelindiğinde, nüfusun yüzde 80'inin dijital video tüketimi yapacağı öngörülüyor.

Bunun anlamı şu: Pazarlama, içeriklere farklı cihazlar üzerinden erişim sağlayan tüketicileri takip etmek zorunda. Pazarlamacılar farklı ekran ve platformlar arasındaki gidiş gelişleri ölçümleyecek araçlar geliştirmeli ve içeriklerini de bu göçebeliği dikkate alarak üretmeli. Bu değişimler sayesinde, yeni reklam formatlarıyla (daha kısa videolar) ve markanın içeriklere entegre edildiği durumlarla da karşılaşacağımız muhakkak.

2. Bağlam merkezli hedeflemeden izleyici merkezli hedeflemelere geçiş

Dijital alternatifleriyle başa çıkmak için televizyon ekosistemi evrim geçirmek zorunda. Geçiriyor da. Bu evrimin bir ayağını da hedefli televizyon reklamlarının doğuşu oluşturuyor. Veri temelli ve hedeflenebilir televizyon reklamları yükselişe geçiyor zira böylelikle pazarlamacılar hem gerçek tüketicilerine daha etkili yollardan ulaşmış oluyorlar hem de yatırımlarının geri dönüşüne yönelik ölçümlemeler yapabiliyorlar. Lineer televizyon yayıncılığında hedeflenebilirlik, tahminlere göre, 74 milyon haneye ulaşacak. Hedeflenebilir televizyondan sonraki adımsa, televizyonu dijital ve mobille ilişkiye sokacak, çoklu ekranlar için hedeflenebilir reklamlar geliştirebilmek olacak. Bunun nasıl bir fırsat olabileceğini bir düşünün... Aynı tüketiciyi hem evde hem de ev dışında yakalayabileceksiniz böylelikle.

3. Programatik reklamcılığın yükselişi

Bugün reklamların bize servis edildiği yollara ek olarak, envantere erişim metotları da evrim sürecinde. Planlama, satınalma ve raporlama da bir otomasyona dahil oluyor. Programatik dijital display reklam harcamaları 2011 yılında yalnızca 1,1 milyar dolardı. 2019 yılındaysa 45,9 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu, toplam dijital display reklam harcamalarının yüzde 84'ü demek. Televizyonun bu agresif büyümelere ulaşabileceğini hayal ededuralım, bu trendlerin yaygınlaşacağını göreceğiz.

4. Markaların içerik entegrasyonu

İçerik tüketiminin artışı pazarlamacılar için iyi haber olsa da, tüketicilerin bir diğer talebinin de reklamsız programlar olduğunu hatırlamak bu sevince gölge düşürebilir. Bir reklamverenin "kimseyi-rahatsız-etmeyen" tarzda reklamlar üretebilmesinin iki yolu var: Bir, hedeflenebilir ve veri temelli televizyonlar gibi tüketici için çok daha alakalı olabilecek reklamlar yarat. İki, markayı doğrudan içerikle buluşturan doğal reklamlarının sayısını artır.

5. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimleri

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik hakkında belki de on yıllardır konuşuyoruz ancak en sonunda bu iki gelişme de tüketicileri ve pazarlamacıları içeren bir bağlama oturabildi. Başlıklar ve yazılımlar tüketicilerin maliyeti karşılayabileceği seviyede. Pazarlamacılar da bu yeni platformlarda bambaşka dünyalar yaratmaya hazır ki bu dünyalar, araştırmalara bakılırsa, 2D'ye nazaran yüzde 27 daha fazla duygusal etkileşim yaratabiliyor. Markalı içerik fikrini sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikle bir araya getirebilecek pazarlamacılar için, eğlence tüketiminin ve reklam tedarikinin bir sonraki aşamasında tüketicilerle interaktif bir deneyim inşa etmelerini sağlayacak yepyeni fırsatlar bulunuyor. ■

AYTEMİZ

Birlikte hareket eden bir takım Aytemiz

Aytemiz'in kurumsal iletişiminde hayat bulan "Hizmetinizdeyiz" sloganı, markayı içerden de besliyor. Kurumsal iletişim ve pazarlama departmanının tüm üyeleri ortak hareketle koşulsuz memnuniyeti inşa ediyor.

1960'lı yıllara uzanıyor, Aytemiz'in marka hikâyesi. 1963 yılında sektörün duayen isimlerinden İsmail Aytemiz tarafından kurulan ve neredeyse 55'inci yaşına merdiven dayayan Aytemiz, 14 kişilik marka takımıyla geleceğe yönelik hedeflerinin peşinden koşuyor. Bu hedeflerden biri de Aytemiz'i sağlıklı ve hızlı bir büyüme yörüngesine oturtmak ve sektörün en çok tercih edilen markalarından biri olmak. Yıldan yıla sürdürülen çalışmalar meyvesini vermiş olmalı ki 2016 yılında Aytemiz, akaryakıt pazarının en hızlı büyüyen markası oldu. Marka bilinirliği ise geçtiğimiz yıla nazaran yüzde 10 arttı. Ancak bunlar yeterli değil: Amaç, akaryakıt pazarında değil aynı zamanda perakendeci olarak da en iyi markalar arasında yer almak ve bu şekilde anılmak.

Aytemiz 2015 yılında Doğan Holding ile gerçekleştirdiği ortaklıkla daha da güçlendi. Zamanla, büyük kentlerin şehir merkezlerindeki istasyonları da bayi ağına katan Aytemiz, tüketicileriyle yakınlaşmasının yolunun bayilerinden geçtiğinin bilinciyle hareket ediyor: "Bayilerimizi dinleyerek, anlayarak, onlarla yakın ve samimi ilişkiler kurabiliyor olmamız, bizim kültürümüzün bir parçası" diyor Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü Özge Kansu Gökçek.

6 AYRI DEPARTMAN AYNI ÇATI ALTINDA

Aytemiz Akaryakıt'ın kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarını belirleyen Kurumsal İletişim & Pazarlama Departmanı; markanın belirlediği stratejilere paralel olarak aksiyon planlarını oluşturuyor; pazarın yıl içindeki eğilimlerini analiz ederek bu planlarda gerekli değişiklikleri gerçekleştiriyor. Peki, milyonlarca müşteri ve yüzlerce bayiden oluşan iş ağında, Aytemiz markasının temel değerlerinden biri olan samimiyet duygusu nasıl inşa ediliyor? Her biri işinin ehli ve kurumsal iletişim ve pazarlama departmanının çatısı altında konumlanmış altı ayrı departmanın ortak çalışmasıyla elbette. Marka İletişim, Eğitim, Müşteri Memnuniyeti, İş Geliştirme ve CRM, Sadakat Kart Programları ve Akaryakıt Dışı Gelirler departmanları güçlerini birleştirerek pazarlama iletişimi disiplininin modern inceliklerini yerine getiriyorlar.

'HİZMETİNİZDEYİZ'

Her markanın kimliği, bir diğerinden farklıdır. Bu kimliğin içeriğini, dünyaya kendisini nasıl sunacağını, tüketicileriyle iletişimini hangi niteliklerle donatacağını ise markayı yönetenler belirliyor. Aytemiz'e markanın en önemli diskurunu; yani iç ve dış müşterileriyle olan çalışmaları özetleyecek kelimeyi sorduğumuzda "Hizmetinizdeyiz" yanıtını alıyoruz. İşte, Aytemiz markasının ardındaki görünmez eller, bu motivasyonla hareket ediyor.

Marka takımı nasıl bir çalışma kültürüne sahip peki? Ekip ruhunun hakim olduğu departmanda, herkes her işi biliyor zira çözümler üretebilmek için ortak düşünme pratiğine departmanın her üyesi davet ediliyor. Üretim süreci ise oldukça keyifli geçiyor. Bu keyif de ortaya çıkan projenin kalitesine ve farkına yansıyor. Aile sıcaklığını aratmayan bir çalışma ortamı, aidiyet duygularını da güçlendiriyor. Ekipteki her birey, bu aidiyeti yaymak için özenle hareket ediyor.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İŞİN EN ÖNEMLİ PARÇASI

Kurumsal İletişim & Pazarlama Departmanı, içeride oluşturdukları paylaşımcı ve katılımcı sinerjinin, istasyonlara yansıması ve müşterilerin deneyimlerine yansıması için elinden geleni yapıyor. Bu çabanın en büyük ayağını oluşturansa müşteri memnuniyeti yaratabilmek için istasyonlarda sahne alan ve eğitim departmanının sorumluluğunda olan teorik ve pratik eğitimler. Ziyaretçi sayısının günden güne arttığı Aytemiz istasyonlarında 2017 yılının ilk 6 ayında 462 bayi ile bin 732 ziyaret gerçekleştirilerek eğitimler verildi. Marka çatısına yeni katılan istasyonlardansa 353 yeni personel, Aytemiz'in marka mirasına sahada beden kazandıran operasyonların teorisiyle tanıştı.

Sektöre örnek olma arzusuyla hareket eden eğitim departmanı oldukça genç ve dinamik bir kadrodan oluşuyor. Sektörde ilk defa Aytemiz tarafında ele alınan tiyatral eğitimler ile personel eğitim programları bir yandan devam ederken; öte yandan da online kanallar ile bayilere eğitim desteği veriliyor.

İLETİŞİMDE BİRLİK

Aytemiz Akaryakıt'ın Kurumsal İletişim & Pazarlama Departmanı'nın çatısı güçlü bir marka imajı yatırımı, ürün ve hizmetlerde standardizasyon, etkin ve düzenli iletişim üzerinde kurulu. Öncelikli amaçsa, Gökçek'in sözleriyle: "Müşterilerin ve bayilerin sürekli ve sürdürülebilir memnuniyeti sağlamak." Bu memnuniyeti mümkün kılacak en etkin yöntemse; iletişimde birliği oluşturabilmek, iletişimde yer alan tüm tarafları aynı masa etrafında buluşturabilmek. Dolasıyla çizgialtı ve çizgiüstü ajanslar, medya planlama ajansı, dijital ajans, iletişim ve etkinlik ajansı, sosyal medya ajansı ve çağrı merkezi entegrasyon içinde hareket ederek 360 derece iletişim kurmak için ortak fikir paydasında buluşuyor. Özge Kansu Gökçek uyarı niteliğinde bir ekleme yapmayı ihmal etmiyor: "Harekette birlik olmazsa, fikirdeki birlik faydasızdır."

Hareket ve fikir birliği müşteri memnuniyetini garanti altına alacak. Bir sonraki aşama ise bu memnuniyeti sürdürülebilir kılmak. Akaryakıt sektörünün rekabet yoğunluğu bu kadar fazlayken, Aytemiz istasyonlarını ziyaret eden müşterilere kendilerini özel hissettirecek bir ortam yaratmak, sadakatlerini oluşturabilmek ve çevrelerine Aytemiz markasını tavsiye etmelerine önayak olabilmek Aytemiz markasının yöneticilerini bekleyen diğer sınavlar. Ancak her gün aynı özenle yeniden hazırlandıkları bu sınavda avantajlı olmalarını sağlayan o kadar çok değerleri var ki ellerinde.

KURUMSAL OLARAK SORUMLU BİR MARKA

Bu değerlerin başında bayileriyle inşa ettikleri güven geliyor. Her iki taraf da bu ilişkinin verimli olmasına özen gösteriyor. Aytemiz'in rakiplerinden ayrıştığı farklı bir nokta daha söz konusu: Bayiler, diledikleri an öneri ve şikâyetlerini şirketle paylaşabiliyor. Böylelikle, hedeflenen operasyonel iyileştirmeler, istasyon çalışanlarının SEÇ-G uyumlu davranması, istasyonlarda ürün ve hizmetlerde iyileştirmenin yanı sıra; pazarlama faaliyetlerinin ve iletişimlerinin arttırılması gibi konularda hızlıca sonuç alınabiliyor.

Güçlü CRM altyapısı sayesinde iş geliştirme süreçleri ve sadakat kart sistemleriyle müşteri alımları takip edilebiliyor ve kampanya kurguları Aytemiz müşterilerinin satın alma alışkanlıklarına göre şekillenebiliyor. Yenilikçi teknolojiler geliştirerek tüketicilerine avantaj sağlamak ve hayatlarını kolaylaştırmak, tüm operasyonlar gibi CRM'e de eşlik eden bir arzu Aytemiz'de. CRM, sosyal medya kanalları kullanılarak daha da etkin hale geliyor. Örneğin, sosyal medya üzerinden müşteri iletişimi 2016'nın son yarısında, ilk yarısına göre yüzde 67,5 oranında artış göstermiş. Bu yükseliş trendi 2017 için de devam ediyor.

Aytemiz marka yöneticileri, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını da boş bırakmıyor elbette. Motosiklet kullanıcılarını hedefleyen Motorcu Dostu İstasyon Projesi ve futbola verilen destekler ilerleyen yıllarda da devam edecek. 2015 - 2016 Süper Toto Süper Lig Turgay Şeren Sezonu'nda ligin en yeni temsilcilerinden Alanyaspor'la start alan sponsorluk, 2017 - 2018 İlhan Cavcav Sezonu ile istikrarlı bir şekilde sürüyor.■

SADECE AKARYAKIT PAZARINDA DEĞİL, PERAKENDECİ OLARAK DA İYİ BİR MARKA OLMAK

ÖZGE KANSU GÖKÇEK
Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü

Marka bilinirliğimiz geçen yıla göre yüzde 10 arttı; güçlü marka imajı yaratmak için gerçekleştirdiğimiz yoğun kampanya ve reklam süreçlerinin bu konuya çok büyük bir etkisi olduğunun bilincindeyiz. Geçtiğimiz yıl hayata geçirdiğimiz "Aytemiz Hizmetinizdeyiz" sloganı ile gerçekleştirdiğimiz reklam çalışmaları beklediğimiz etkiyi yarattı. İmaj kampanyaları ile marka algısı inşa etmenin kısa vadede satışlara, uzun vadede ise markanın itibarına katkı sağlayacağını düşünerek, her yıl sürekli ve sürdürülebilir iletişim ile ilerlemeye devam edeceğiz. Reklam bütçemizi ağırlıklı olarak televizyon, radyo ve dijital kanallara efektif şekilde paylaştırarak daha geniş kitlelere ulaşacağız. Müşterilerimizden, dijital platformlar ve sosyal medya üzerinden gelen taleplere çok kısa sürede dönüş yaparak memnuniyeti en üst seviyede tutuyoruz. Tüm bu iletişim faaliyetlerimizin nihai amacı, istasyonlarımıza uğrayan tüketicileri sadık birer müşteriye dönüştürebilmek. Biz Aytemiz olarak, gelecekte sadece akaryakıt pazarında değil aynı zamanda perakendeci olarak da en iyi markalar arasında yer almak ve bu şekilde anılmayı hedefliyoruz.

CARIBOU COFFEE TÜRKİYE

Mükemmelliği içselleştiren ekip

Büyüleyici bir doğa manzarasından buram buram kahve kokan lezzetlere... Caribou Coffee kurulduğu yıldan bu yana "mükemmelik" vizyonuyla hareket ediyor. Ve bu mükemmelliğini yalnızca markasıyla sınırla tutmuyor, çalışanlarına da aşılamaya gayret ediyor. Karşınızda Caribou Coffee Türkiye'nin mükemmelliği içselleştiren marka takımı.

1990 yılında Alaska'daki Sable Dağı'na tırmanan Kimberly ve John Puckett'ın karşılaştığı manzaranın bir kahve markasının doğuşuna ilham kaynağı olacağını kim düşünebilirdi? Engin dağlar, masmavi bir gökyüzü ve önlerinden geçen bir Caribou sürüsü... Puckett çiftine tam da "işte bu" dedirten bir manzaraydı bu. Sonrasında bu manzara, Caribou Coffee'nin "mükemmelin azimle çalışma sonucu ortaya çıktığı ve hayatın herkesin kendi mükemmelini oluşturmasından başka her şey için kısa olduğu" anlayışının öncülük ettiği vizyonu haline dönüştü.

Her yudumunu bu vizyonla harmanlayıp eşsiz bir kahve deneyimi sunan Caribou Coffee, menşei Amerika Minnesota'da olmak üzere Amerika dışında 10 ülkede, 600'den fazla şubesiyle hizmet veriyor. Markanın Türkiye yolculuğu ise Kuveytli Al Sayer ailesi ile Yıldız Holding'in yüzde 50-50 hisse ortaklığında 2011 yılında başlıyor ancak 2015 yılı itibarıyla iki ortak arasında varılan anlaşma sonucu tüm hisseler Al Sayer Grubu'na devrediliyor. Markanın Ortadoğu franchise sahibi Al Sayer Grubu tarafından yönetilen Türkiye ofisinin ise 10'dan fazla şehirde 60'tan fazla şubesi

bulunuyor. Türkiye kahve sektörü potansiyelini artırmaya devam ederken Caribou Coffee Türkiye de pazar payını artırma ve büyüme hedefiyle uzun vadeli yatırımlar gerçekleştiriyor.

ÇEŞİTLİLİK VE FARKLI BAKIŞ AÇILARI

Caribou Coffee Türkiye'nin marka takımı, Caribou Coffee Ülke Müdürü Ayhan Kap'ın liderliğinde Pazarlama Müdürü Seren Aklar ve Pazarlama Uzmanı Gizem Kazancı'nın birlikteliğinde üç kişiden oluşuyor. Direkt olarak, markanın Kuveyt'teki Ortadoğu ve Türkiye Pazarlama Direktörü Konstantinos Apostolou'ya bağlı olarak çalışan ekibin sahip olduğu bu çeşitlilik ise kuşkusuz global bir markanın beslendiği yegâne noktalardan birini oluşturuyor. İletişimdeki çok-kültürlülük bir anlamda ekibin enerjisinin kaynağını oluştururken, birçok konuya farklı perspektiflerden bakabilen ekibe göre yönetim biçimi bu becerileri açığa çıkarabilmede önemli bir dokunuş. Sonuç olarak bu yönetim karşımıza yaratıcı, zengin ve farklı bakış açılarına sahip bir ekip çıkarıyor.

KLİŞELERDEN UZAK

Caribou Coffee'nin şirket kültürünün temelini "ruhumuzu besleyen deneyimler" oluşturuyor. Markanın hedefiyse bu kültürü misafirlerine ve çevresine yansıtarak insanların buluşmayı sevdiği, kendilerinden birer parça buldukları bir yer olmak. Arzu ettiği hedefe ulaşma yolunda ekibini de unutmayan Caribou Coffee'nin marka takımı da tam olarak bu kültürü benimsemiş durumda. Topluma olduğu kadar çalışanlarına da değer veren Caribou Coffee, kurduğu çalışma düzeniyle her bir çalışanının kendisini hızla geliştirmesine olanak tanıyor. Birlikte paylaştıkları her andan yeni bir şeyler öğrenme güdüsüyle hareket eden ekip bu sayede motivasyonunu da daima korumayı başarıyor. "Biz kendi kendini besleyen, birbirine destek olan bir bütünüz aslında" diyen ekip gerek sponsorluklar gerekse de etkinliklerle hem iş hem de sosyal yaşamlarını bir arada götürmekten keyif alıyorlar. Ayrıca katıldıkları konferans ve workshop'lar ile de pazarlama dünyasına ilişkin yeni trendleri takip etmeye özen gösteriyorlar.

ÖNCELİK ÜRÜN TANITIMINDA

Markayı, rakiplerine karşı farklı ve güçlü yönlerini öne çıkararak tanıtma stratejisiyle hareket eden Caribou Coffee Türkiye ekibinin önceliğini ürünlerini olabildiğince iyi tanıtmak oluşturuyor. Bu doğrultuda hem pazardaki marka bilinirliğini artırma hem de ürünlerini denetme yönünde çalışmalar yürüten marka, hedef kitlesine ulaşabilmek için etkinliklerden ürün tadımlarına, sponsorluklardan marka işbirliklerine kadar pek çok çalışmada yer alıyor. Hedef kitleleriyle bağ kurmada özellikle düzenli olarak gerçekleştirilen sosyal medya reklamları, blogger etkinlikleri, açıkhava çalışmaları ile radyo iletişimi çalışmalarının öne çıktığını görüyoruz. Bununla beraber marka bilinirliğini artırmak için gerçekleştirdikleri ödüllü ürün yarışmalarıyla da sosyal medyanın gücünden oldukça faydalanıyorlar. Öyle ki ekip için sosyal medya "tartışmasız en büyük iletişim kanalı."

Farklı ülkelerle iletişim halinde olan ekip, Türkiye'de her ay şubelerinde lansmanı yapılan kampanyaları tüm Ortadoğu ülkeleriyle birlikte eşzamanlı olarak yürütüyor. Kampanya görsel uyarlamaları her ülkede ayrı olarak yapılırken Türkiye'de geliştirilen kampanyalar ile ilgili altyapıyı kreatif aşamada beraber çalıştıkları ajanslarla fikir alışverişi yaparak şekillendiriyorlar. Bu anlamda işbirliği yaptıkları ajanslar iş süreçlerinde sağ kolları oluyor. Ekip, basılı ve dijital mecrada Thinking, sosyal medyada ve dijital reklamlarda B-mobile, etkinliklerde The Others ve iletişimde Think Tank Factory ile çalışıyor.

TİTİZ ÇALIŞMA ANLAYIŞI

Kampanyalarında daima yenilikçi davranmaya özen gösteren ekibin bu çabası özellikle son dönem çalışmalarında daha da önem kazanıyor. Farklı tatlarla müşterilerini şaşırtmaktan keyif alan marka, bu nedenle yeni ürün geliştirme sürecinde oldukça titiz bir çalışma yürütüyor. Marka, bu süreçte yalnız yürümeyip farklı markalarla işbirliğine giderek de ürün çeşitliliği konusundaki hassasiyetini oldukça net ortaya koyuyor. Öyle ki yakın zamanda Ortadoğu'daki tüm Caribou Coffee'lerde Belçikalı bisküvi markası Lotus Biscoff ile işbirliğine giderek özel bir ürün geliştirdi. Ürün, hem Türkiye hem de diğer Ortadoğu ülkelerindeki gördüğü ilgiden dolayı genel ürün gamına eklenerek Caribou markasının temel ürünleri arasındaki yerini aldı.

ÇEVREYE VE TOPLUMA DUYARLI BİR MARKA

Çevreye duyarlılığıyla övünen Caribou Coffee, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle içinde bulunduğu topluma da saygılı ve duyarlı olduğunu gösteriyor. Ekibe göre Caribou'nun topluma duyarlı projelerde öncü olması markayı rakiplerinden ayıran birçok farktan sadece biri. Diğer taraftan sosyal sorumluluk projeleri için Caribou Coffee'nin kitlelere erişiminin bir diğer ayağını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Marka; dönemsel olarak meme kanserine destek olduğu sosyal sorumluluk projesinin yanı sıra engelliler haftasında da farkındalık yaratmak adına bir projeye imza attı. Koç Sistem ile Mayıs ayında "Ellerin dilin, gözlerin kulağın olsun" mottosu ile yola çıktıkları, işaret diliyle kahve isteme projesiyle hayata dokunan bir proje gerçekleştirdi. Sponsorluk süreçlerinde hedef kitlesiyle arasındaki bağı güçlendirecek nitelikte olmasına önem veren marka; bu amaçla üniversitelerden müzik, kahve festivallerine ve bunun gibi etkinliklere katılım sağlıyor.■

SEREN AKLAR
-
Caribou Coffee Türkiye Pazarlama Müdürü

'SOSYAL MEDYA EN BÜYÜK İLETİŞİM KANALIMIZ'

Marka bilinirliğimizin artırılmasıyla birlikte ürünlerimizi ve markamızı hedef kitlemize ya da daha önce bizi deneyimlemeyen kişilere daha samimi bir şekilde tanıtmak için sosyal medya tartışmasız en büyük iletişim kanalımız. Bu nedenle sosyal medya hesaplarımızda hikâyemizi, farklılaşan özelliklerimizi, ürünlerimizi, insanların bize nerelerde ulaşabileceğini, şubelerimizin lokasyonlarını gösterebileceğimiz; yeniliklerimizi, etkinliklerimizi ve sponsorluklarımızı anlatabileceğimiz; "Caribou'da neler oluyor?" algısını oluşturabileceğimiz bir iletişim stratejisiyle paylaşımlar yapıyoruz. Her kampanyamızda düzenli olarak dijital reklam kanallarını kullanmakla birlikte lokasyon bazlı reklamlar yapıyoruz. Bunun dışında popüler online sitelerde, banner veya tanıtıcı videolarımızı rotasyonlu olarak paylaşıyoruz. Daha önce bahsettiğim gibi düzenli olarak bloggerlarla ortaklaşa yaptığımız çalışmalarla daha fazla kitleye ulaşmaya çalışıyoruz. Ayrıca şubelerimizde de müşteri deneyimini artırmak icin dijital teknolojilerden yararlanıyoruz.

LE PETIT MARSEILLAIS

Akdenizli bir marka takımı

2015 yılında ülkemize katılmış ve yalnızca iki yıllık yerel pazar deneyimi edinmiş olabilir Le Petit Marseillais. Ancak bu kısacık süre, Türkiye'nin globalde en başarılı performansı sergileyen ikinci ülke konumuna yükselmesine engel olamadı. İşte bunu mümkün kılan marka takımı!

Johnson & Johnson'ın efsane yöneticilerinden General Robert Wood Johnson'ın 1943 yılında kaleme aldığı marka yeminini bilir misiniz? Bir markanın sorumluluklarını doğadan, çalışanlarından, tüketicilerinden ve içinde yer aldığı toplumdan başlatıp tüm dünyaya bağlayan o idealist kılavuzu? Aradan geçen 75 yılda sorumluluğun yol haritası değişmedi. Johnson & Johnson'ın 2006 yılında çatısına dahil ettiği Le Petit Marseillais'ın Türkiye'deki marka takımı da aynı rüyanın temsilcisi olmaya devam ediyor.

Le Petit Marseillais marka takımı üç kişiden oluşuyor: Ekibin lideri Burcu Koşar, marka yöneticisi Naz Korkmaz ve Le Petit Marseillais'ın yanı sıra Neutrogena ve Johnson's Baby gibi markaları da içine alan pazarlama bölümünün başkanı Gülden Duykan Kankotan.

Akdenizli bir marka olmaktan ileri gelen yaşam arzusu, kahkaha, sağlığı ve tazeliği anımsatan bir hareketlilik hakim ekipte de. Yoğunlukları da cabası: "Pazarlama ekibi olarak sürekli yurt içi ve yurt dışında eğitimlere katılıyoruz; motivasyonu artırıcı workshop'lar düzenliyoruz" diyor Gülden Duykan Kan-

Burcu Koşar
Marka Müdürü

Gülden Duykan Kankotan
Tüketici Grubu Pazarlama Müdürü

Naz Korkmaz
Yardımcı Marka Müdürü

kotan ve ekliyor: "Markalar arası fikir paylaşımları ve işbirlikleri buradaki çalışma ortamımızı verimli, sıcak ve motive edici bir atmosfere dönüştürüyor."

MARSİLYA'DAN TÜRKİYE'YE

1984 yılında başlayan ve marka yöneticilerinin "sevgi dolu bir hikâye" olarak tarif ettikleri bir yolculuk belirliyor Le Petit Marseillais markasının doğum anını. Fransız La Provençal gazetesinin tasarımcı editörü Bernard Lengelle, Marsilya'ya gerçekleştirdiği ziyareti sırasında, limandaki tezgâhların önündeki kalabalıkları fark eder. Satılan 300 yıllık Marsilya sabunudur. O anda Lengelle, zihnindeki çanların girişimcilik çağrısına kapılır ve farklı bir pazarlama fikriyle; geleneksel sabunları görsel öğelerindense yaydıkları güzel kokulara odaklanarak ve kullanımı pratik boyutlara uyarlayarak tanıtmaya karar verir. Evet, yepyeni bir markanın Marsilya limanında kökleri atılmıştır 1984 yılında. Akdeniz'in geleneksel yöntemlerine sadık kalınmış ama işin içine modern yöntemler de katılmış, geleceğe göz kırpılmıştır. Gülümseyen, samimi ve doğal insanların yeni sabunu "Küçük Marsilyalı"nın görsel kimliği de limana doğru bakan bir çocuk (Bernard Lengelle'nin kendi çocuğu) illüstrasyonu üzerinde yükselir.

Karasal geleneğin deniz suyunun akışkanlığıyla buluştuğu bir coğrafyada başlayan hikâyenin devamı, gelenek ve modern arasındaki dengeli flörtü destekleyecek şekilde gelişir. 1996 yılında marka, yüzde 95'lik bir bilinirliğe ulaşır ve "Yüzyılın markası" olarak adlandırılır. 2000 yılında Fransız vücut temizleme pazarının lideri olur ve iki yıl sonrasında da Fransızların ev sevdiği marka seçilir. Yavaş yavaş Fransa dışına da açılan Le Petit Marseillais, 2006 yılında global dev Johnson & Johnson çatısına katılır. Bugün 24 farklı ülkeye Akdeniz doğasını taşıyan marka, Türkiye'de de 2015 yılından bu yana tüketicileriyle buluşuyor.

TÜRKİYE: FRANSA'DAN SONRA EN BAŞARILI ÜLKE

Türkiye'deki mazisinin iki yıl öncesine dayandığını öğrendiğimizde merakımız daha da canlanıyor ve sormadan edemiyoruz: Le Petit Marseillais'ı nasıl tanıttınız yepyeni bir pazarda? Yanıt gecikmiyor: "Markayı Türkiye'de lanse etmeye karar verdikten sonra doğru içgörüleri bulmak için detaylı bir tüketici araştırması yaptık ve doğru ürün portföyü ile doğru ürün konumlandırmasını belirledik. Lansman döneminde tüketicimizi yakalayacak doğru mecraları kullandık. Tüketicimizi evde iken televizyon ve gazete reklamlarımızla, evden işine giderken yaygın açıkhava reklamlarımızla, iş yerinde ofisine çıkarken asansörde, alışveriş merkezlerinde, restoranlarda ürün denemelerimiz ile alışveriş yaparken mağaza içinde, kısacası ulaşabileceğimiz her mecrada yakaladık."

Başarılı bir lansman dönemi, portföye katılan yepyeni ürünler ve yerinde işbirliklerinin ardından zaferle sonuçlanıyor. Le Petit Marseillais, bugün global çapta, Fransa'dan sonra en iyi performansını Türkiye'de sergiliyor.

İLETİŞİMİN KALBİNDE DOĞALLIK YATIYOR

Özel lansman etkinlikleri ve doğru fikir önderlerine ulaşabilmek için dergi işbirlikleri ile halkla ilişkiler projelerini rakiplerinden çok daha etkin ve sık kullanan; WOM'u markanın değerini sıfırdan oluşturmak için stratejik bir araç olarak konumlandıran ve birlikte çalıştığı her aktörle farklı projeler geliştiren bir marka Le Petit Marseillais. Sosyal medya yönetimi hedef kitlesine hitap edecek eğlenceli içerikler barındırıyor. E-ticaret anlaşmaları markanın satış oranlarına yansıdığı gibi, bilinirliğini de artırıyor. İletişim desteğini ise aralarında Universal McCann, Hogarth, Medina Turgul DDB, Forte İletişim Danışmanlığı ve Base İletişim'in bulunduğu kreatif yönü güçlü bir yetenek kadrosundan alıyor.

Markanın mirası elbette otantiklikten ve doğallıktan ödün vermeyen Akdenizli bir kimlik taşıyor. Bu kimlik, mağaza içlerine taşınmıyor yalnızca. İletişimin niteliğinin ve içeriğinin de doğal olması önem teşkil ediyor. Örneğin, fikir liderleriyle yapılan işbirliklerinde hazır bir metin uygulamaya konmuyor; kullanıcının içeriği doğallık içinde kendisinin geliştirmesi tercih ediliyor. Dahası, Açıkhava reklamlarında kullanılan materyaller geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler arasından seçiliyor; marka iletişiminde merkezi bir konumda olan mağaza içi mecrasında rol oynayan ahşaplar ve malzemeler, yeniden doğaya kazandırılıyor.

YENİ NESİL DOĞALLIK

Le Petit Marseillais markası, hangi değerleri temsil eder; hangi sosyal alanlarda bir fark yaratmak ister? Markanın 1984 yılından bu yana sürdürdüğü Akdenizli çizgisi, Johnson & Johnson deneyimiyle birleştirdiğinde karşımıza şöyle bir değerler bütünü çıkıyor: Dürüstlük, gerçeklik, doğallık, otantiklik ve yüksek çevre bilinci. İçeriklerini ve aromalarını gerçek meyve ve çiçek özlerinden ve organik bileşenlerden alan, paraben veya renklendirici boya içermeyen Le Petit Marseillais yıllardır Fransa'nın en yeşil markası seçiliyor. Yeni nesil formüllerle tüketicilerinin deneyimleyeceği keyiften ödün vermeksizin çevreyi korumaya özen gösteren marka, tüm içeriklerini geleneksel yollarla topluyor ve kendi kaynaklarına zarar vermiyor. Ürün ambalajlarının tamamının geri dönüşümü mümkün materyallerden üretildiğini ise, sanıyoruz ki eklememize gerek yok.

Bizler Türkiye'deki ikinci yılını geride bırakan ve bu kadar kısa sürede kişisel bakım kategorisinde fark yaratmayı başaran Le Petit Marseillais'ın hikâyesini yakından takip etmeye devam edeceğiz. Akdeniz dayanışması da bunu gerektirir... ■

'LE PETIT MARSEILLAIS İLE YAZ NEŞESİ'

GÜLDEN DUYKAN KANKOTAN
-
Tüketici Grubu Pazarlama Müdürü

Türkiye'de satışa sunulan Le Petit Marseillais ürün portföyünde, gerçek meyve ve çiçek özlü, uçup gitmeyen kalıcı kokuları ile 15 farklı çeşit duş jeli, geleneksel yöntemlere uygun üretilen renklendirici boya, hayvansal yağlar ve paraben içermeyen güzellik sabunları, geleneksel Marsilya sabunu, vücut losyonları, el kremleri, dudak kremleri ve vücut yağları bulunuyor. Le Petit Marseillais ürün yelpazesini sürekli genişleterek, tüketicisine sürekli farklı seçenekler, yenilikler sunan bir marka. Bu sene pazara sunduğumuz büyük fark yaratan ürünlerden biri de Le Petit Marseillais Akdeniz Çileği Duş Jeli. Ürün, Ağustos ayında Le Petit Marseillais dünyasına uygun bir ortam olan beach party konseptli büyük ses getiren bir lansman daveti ile tanıtıldı. Doğal malzemelerle Provanciel bir ortam yaratılan davete, dergi editörleri, fikir liderleri ve celebrity'ler katıldı. Lansman gerek yüksek tirajlı gazetelerde ve dergilerde gerekse sosyal medyada ve televizyonda geniş yer buldu. Yaz neşesinde çileğin ve çilek kokusunun önemli unsurlar olduğunu vurgulayan kampanyayı hem televizyon kanallarında hem dijital kanallarda 8 milyon kişi izledi. Dijital planlarla birlikte sosyal medyanın hem içerik hem prodüksiyon açısından yoğun olarak kullanıldığı kampanyada organik paylaşılan videolar büyük beğeni aldı. Şu an iki senedir yaptığımız iletişimle pazarda 15 yıldan fazla süredir bulunan markalarının önüne geçtik ve emin adımlarla büyümeye devam ediyoruz. Aynı zamanda ülkemizi global çapta, markanın ana vatanı Fransa'dan sonra ikinci en başarılı ülke konumuna getirdik.

ROCHE TÜRKİYE

Bu ekip umut dolu hikâyeler yazdırıyor

Roche Türkiye marka takımı, farklı uzmanlık alanlarına sahip 11 kişiyi bir araya getiriyor. İş; daha sağlıklı bir toplum yaratmak olunca da ister istemez özel hayatlarına bu arzu hakim oluyor. Ancak kimsenin bir şikayeti yok çünkü Roche Türkiye her zaman ilhamın ve motivasyonun peşinde.

Gelin siz düşünün daha sağlıklı bir toplum için çalışan bir şirketin gündelik mesaisini... İşin tanımını sanki devasa bir sosyal sorumluluk projesi oluşturuyor gibidir. Mutlu ve yaşamın tadını çıkarabilen bir toplum idealini merkezine alan kurumsal bir yapıda da en önemli strateji, inovasyon kültürünü beslemek oluyor tabii. Bunun yolu da çalışan gelişiminden geçiyor. Dolayısıyla eğitim ve konferanslar her bir Roche çalışanı için olmazsa olmaz bir meşgale. Markanın İletişim ekibine gelince... Onlar da Roche'a özgü kurumsal vatandaşlık profilinin pek de uzağına düşmüyorlar.

Roche markasının yönetiminden 11 kişilik bir ekip sorumlu. Bir iç iletişim uzmanı, bir dış iletişim uzmanı, bir dijital ve sosyal medya uzmanı, dört kongre ve etkinlik uzmanı, bir grafik tasarımcı, bir kongre ve etkinlik müdürü ve son olarak da iletişim direktöründen oluşuyor takım. Uzmanlık alanlarının çeşitliliğiyle oldukça heterojen bir yapıya sahip olan marka takımı, gruba yakın zamanda katılan iki erkek Roche'luyla beraber toplumsal cinsiyet dağılımında da benzer bir çeşitliliğe kavuşmuş durumda. İsviçre menşeili Roche'un anavatanından edindiği demokratik miras Türkiye ofisinde de sürdürülüyor zira iletişim departmanı hiyerarşik olmayan yatay bir organizasyon şemasına sahip.

İLHAM NEREDEYSE MARKA TAKIMI DA ORADA

Bir idealin peşinde koşarken resmi çalışma saatleri durduramaz hiç kimseyi. Roche'da da olan bu. Kutsal üçleme, burada dürüstlük, cesaret ve tutkudan oluşan bir değer pusulasına dönüşüyor. İletişim departmanı da benimsiyor elbette bu pusulanın işaret ettiği yönü. Sonrasında da iş ve yaşam arasındaki net ayrımların ne bir geçerliliği kalıyor ne de bir önemi. Ancak ekip bir arada iyi vakit geçiriyor ve sık sık gezilere çıkıyor. Toplantılar kimi zaman Boğaz'da denizle iç içe bir restoranda kimi zaman Balat'ın tarihi sokaklarında bir kahvede kimi zamansa enerjisini sürdürülebilir kaynaklarla elde edebilen bir köyde yapılıyor. Kısaca ilham ve motivasyon neredeyse, Roche marka yöneticileri de orada.

Roche'ta halka ulaşan tüm hastalık bilinçlendirme, kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar projeleri iletişim ekibi tarafından yürütülüyor. Ekibin zengin uzmanlık alanı, pazarlamadan medikal birimlere, hukuktan satınalmaya kadar birçok departmanla dirsek temasında çalışabilmesini mümkün kılıyor.

GLOBAL VE YEREL ARASINDA

1896 yılında İsviçre'nin Basel kentinde kurulan Roche, bugün 150'den fazla ülkede 94 bin çalışanıyla faaliyet gösteriyor. Dünyanın en büyük biyoteknoloji şirketi unvanını elinde bulunduran Roche'u sağlık alanında hizmet veren diğer şirketlerden ayıran fark; onkoloji, nöroloji, romatoloji ve nadir hastalıklar gibi henüz çözümü olmayan alanlara cevap vermeye yoğunlaşmış olması.

Türkiye'de ise 1958 yılından bu yana varlık gösteriyor Roche. 8 kişiyle başlayan yolculuk bugün 320 kişilik deneyimli bir ekibe ve yalnızca klinik çalışmalara yıllık 30 milyon TL'nin ayrıldığı dev bir ekonomik hacme evrilmiş durumda. Bu gelişim, Roche Türkiye'nin 2016 yılında Roche şirketleri arasında 11'inci en hızlı büyüyen şirket olmasıyla da ivmesini artırdı. Bununla birlikte bu etkili büyüme hikâyesinin yalnızca başarılı satış ve pazarlama faaliyetleriyle açıklanmaması gerektiğini savunuyor İletişim Direktörü Meltem Ersöz ve bir ekleme yapıyor: "Bu büyüme, bir yandan da çalışanlarına değer veren kültürümüz ve tutkulu iş yapış şeklimizle mümkün oldu. Ayrıca, bizim için başarı sadece satış rakamları değil, Roche markasının nasıl algılandığı, ne kadar hastaya fayda sağlayabildiğimiz ve sağlıklı bir toplum hedefine ne kadar katkı sağlayabildiğimizle doğrudan alakalı."

KATI DÜZENLEMELERE TABİ BİR SEKTÖRDE YARATICILIK

Roche, sağlık sektöründe hasta odaklı bir yaklaşımla hareket ediyor; hem işbirliklerinde hem de yatırımlarında her zaman "Doing now what patients need next (Hastaların gelecekte ihtiyaç duyacaklarını şimdiden yapmak)" mottosunu odağına alıyor. İletişim çalışmalarında da fikir aşamasından son kullanıcıya ulaştığı ana kadar aynı soruya yanıt aranıyor: "Bu proje hastaya fayda sağlıyor mu?"

Sıkı regülasyonlara tabi, içine kapalı gibi görünen bir sektörde hastalara fayda sağlayacak her proje uygulamaya geçemiyor elbette. Ancak bu bir eksiklik değil çünkü sınırlar Rocha iletişim ekibini her zaman daha yaratıcı düşünmeye ve etkin projeler üretmeye zorluyor. Ekibin farklı uzmanlıklara sahip bireylerden oluşması ve bir grafik tasarımcı istihdam ederek metinsel olduğu kadar görsel iletişime de yatırım yapması bakış açılarını zenginleştiriyor; hareket alanı sınırlı bir dünyada yepyeni kapıların aralanmasına zemin hazırlıyor. Roche'un iş ortakları arasındaysa deneyimli bir ajans topluluğu yer alıyor: Halkla ilişkilerde Cohn&Wolfe; medya planlamada Mindshare; dijital ve kreatif projelerde ise Reaktör, PitStop, Scope ve 77/81.

DAHA SAĞLIKLI BİR TOPLUM İÇİN

Sağlıklı bir toplumun ilk safhası, toplumu hastalıklar konusunda bilgilendirmekten geçiyor. Roche Türkiye'nin online bilgi platformu Medikaynak da bu hedefle tüm kullanıcılara, sağlık alanında farklı kaynaklardan araştırarak ulaşılabilecekleri güncel ve güvenilir bilgilere tek bir kaynaktan erişme fırsatı veriyor. Platform, genel internet kullanıcılarına onkoloji, romatoloji, göğüs hastalıkları, nöroloji, transplantasyon ve hematoloji gibi farklı alanlardaki en güncel sağlık bilgilerine ücretsiz erişim imkânı sağlıyor. Medikaynak zengin içeriğinde yer verdiği güncel tıp literatürüyle sağlık profesyonellerine de hitap ediyor.

Hayata geçirilen tüm projelerde dijital, sosyal medya, geleneksel medya, AVM'ler, üniversiteler gibi farklı iletişim alanlarını kullanan Roche Türkiye ekibi, sağlık alanında ödüle layık görülen Mammoquin projesi ile AVM'lerin kadın tuvaletlerinde cansız mankenler üzerinden meme kontrolünü öğretmeye odaklandı. Güncel projeler arasında en dikkat çekici olanıysa Umut Dolu Hikayeler'di belki de. Hastalığı atlatmayı başarmış kişilerin ilham veren öykülerini yazılı basınla hasta ve hasta yakınına ulaştıran proje hem yüzlerce insana umut verdi hem de yaratıcı bir sağlık iletişimi çalışması olarak biz sektör temsilcilerinin belleklerine kazındı.

İç iletişim ve kongrelerde sanal gerçeklik gibi inovatif teknolojileri kullanan Roche ekibi ürün lansmanlarında da adından söz ettiriyor. Marka ekibi, bugünlerde 8-9 Ekim tarihlerinde hasta dernekleriyle birlikte gerçekleştirecekleri ve meme kanseri hastalarına umut verecek Pembe Festival için harıl harıl çalışıyor. ■

MELTEM ERSÖZ
-
Roche Türkiye
İletişim Direktörü

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE SEKTÖR LİDERİ

Özellikle hasta derneklerinin stratejimizle örtüşen etkin çalışmalarına kurum olarak koşulsuz destek veriyor ve bunun toplum sağlığı için önemine gönülden inanıyoruz. Bunun dışında da UNICEF ile dünya çapında ihtiyaç sahibi çocuklara destek olmak üzere yardımlarımız ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) ile sürdürülebilirlik konularında yakın çalışmalarımız devam ediyor. Bu alanda çok daha fazlasını yapmaya hazırız. Hastanelerin onkoloji alanındaki çocukları düzenli aralıklarla ziyaret ediyor, onlara motivasyon olmaya gayret ediyoruz. Henüz açıklanan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'ne göre "İlaç, Biyoteknoloji ve Yaşam Bilimleri" alanında sürdürülebilirlik açısından, üst üste 9 yıl sektör lideri seçildik. Bu unvanı elimizden bırakmamanın gururunu yaşıyoruz.

UĞUR OKULLARI

Yarım asırlık markanın üretken takımı

Uğur Okulları'nda eğitim bir nevi dev bir toplumsal sorumluluk projesi. 1968 yılında Aksaray'da üç odalı bir dershaneden üç kıtada, 11 ülkede mutlu kuşaklar yetiştiren bir eğitim kurumuna evrilen büyük bir markayı yönetmek nasıl oluyor dersiniz?

"Enver Yücel'in 50 yıl önce kendi emekleri ile kurduğu bu marka, bugün 5 bin öğretmeni, 65 binden fazla öğrencisi ve binden fazla merkez çalışanı ile çok büyük bir aile. 15-20 seneyi aşkın süredir Uğur markası ile yürüyen birçok çalışanımız, eğitim yöneticimiz var. Bu sebeple 'biz bir aileyiz' dediğimizde altı boş kalmıyor." Bu sözlerle açıklıyor Uğur Okulları'ndaki kimliğin gücünü, Kurumsal İletişim ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Müzeyyen Yalçın. İşte böyle bir kurumsal aidiyet üzerine kurulu Uğur markası. 50'nci kuruluş yıldönümünü kutlamaya hazırlanan Uğur Okulları'nın marka iletişimi ise 43 kişilik Kurumsal İletişim ve Pazarlama birimine emanet.

YARIM ASIRLIK GÜÇLÜ BİR MARKA

Uğur markasının hikâyesi 1968 yılında Enver Yücel'in henüz 22 yaşındayken satın aldığı, Aksaray'daki üç odalı küçük bir dershaneyle başlıyor. Enver Yücel; girişimci ruhu yüksek, öngörülü bir lider. Henüz literatürde "gerilla pazarlama" kavramı yokken, Laleli'den bindiği minibüs Aksaray'a yaklaşırken "Uğur Dershanesi durağında inecek var" der, marka bilinir-

liğini artırmaya çalışırmış. Bu üç odalı dershane yıllar içinde pek çok eğitimciye ve binlerce öğrenciye cesaret aşıladı. 2017 yılı itibarıyla ise, aynı eğitim aşkı Türkiye sınırlarında toplamda 44 ilde, 37 kampüs, 24 Anadolu Lisesi, 1 anaokulu, 6 ortaokul ve 65 temel lise olmak üzere 133 okulda sürdürüldüğü dev bir toplumsal sorumluluk projesine evrildi. Uğur markası ile başlayan hikâye bugün Bahçeşehir Uğur Eğitim Kurumları çatısı altında 3 kıtada, 11 ülkede üniversiteleri, dil okulları ve kampüsleri olan global bir eğitim ağına dönüştü. BAU Global ağında yer alan BAU Washington, BAU Berlin, BAU Kıbrıs, BAU Batum gibi üniversiteler; aynı zamanda Mentora ve CES Toronto dil okulları var.

MARKA EKİBİ 3 YAŞINDA

Kurumsal İletişim ve Pazarlama birimi, genel ofiste 9; Türkiye'nin diğer bölgelerinde ise 34 kişinin yer aldığı ve doğrudan genel müdürlüğe bağlı bir departman. 2014 yılında yalnızca 2 kişiyle operasyonlarına başlayan marka yönetimi birimi, Uğur Okulları'nın büyük hedefleriyle paralel olarak ve okul sayısının artışıyla bugünkü profesyonel ve üretken niteliğini kazanmış durumda. Birimin sorumlulukları arasında kurumun marka stratejisinin belirlenmesi ve yönetilmesinden, ATL, BTL reklam çalışmalarının yapılmasına, veli, öğrenci ve paydaşlara markanın "farklılıklarının" doğru biçimde sahada anlatılmasından yereldeki okullara, marka DNA'sına sadık kalacak şekilde tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasına kadar uzanan zorlu bir liste var ancak Müzeyyen Yalçın Uğur Okulları'nda departman olarak oynadıkları rolün fazlasıyla bilincinde olduklarının altını çiziyor: "Buradan bakıldığında sorumluluğumuz büyük ancak sorumluluklarının farkında, genç, dinamik, aidiyeti yüksek, aynı hedefle aynı uğurda çalışmayı şiar edinmiş takım çalışmasına önem veren bir ekip olduğumuz için tüm zorlukların üzerinden gelebiliyoruz. Uğur Okulları Genel Müdürü Nevzat Kulaberoğlu'nun verimli ve etkin çalışmamıza olanak sağlayan, motive eden yönetim anlayışı, aynı hedefe aynı inançla koşmamızı olanaklı kılıyor."

EĞİTİMDE UĞUR FARKI

Uğur Okulları'nda amaç iyi ve mutlu nesiller yetiştirebilmek. Bu sorumluluğun yükü büyük. Dolayısıyla, bu amaca hizmet edebilecek tüm fırsatlar değerlendiriliyor; kurum kültürü bile bu amaç doğrultusunda şekillendiriliyor. Kurum iletişiminde hiyerarşilerden muaf bir şeffaflık gözetiliyor; özgün fikirleri olan herkes -konumundan bağımsız- bu fikirleri paylaşmaya ve inisiyatif alarak üzerinde çalışmaya teşvik ediliyor. Eğitimcilere ise derin bir saygı duyuluyor. Öğrenciler kadar veliler de bu kültürün vatandaşları olmaya davet ediliyor.

En heyecan verici haberiyse ilk satırlarda paylaşmak istemedik. Amerika'da eğitim sektöründe yaşanan gelişmeleri yakından takip eden Uğur Okulları, ABD'de bulunan 4 yıllık liselerin, son iki yılını yalnızca üniversitelere hazırlık çalışmalarına yöneltmesi yönünde yasal düzenlemelerin gündemde olması üzerine gelecek 5 yıllık planlarında Uğur Okulları'nın adını Yeni Dünya'ya da götürmeyi planlıyor. Bu elbette bütün marka ekibini derinden heyecanlandıran bir haber. Bir başka gerçekse, ekibin bu büyük vizyon için hazırlıklı olması. Uğur Okulları'nda çalışan tüm bireyler gibi, marka ekibi de sık sık kurum içi konferans ve eğitim seminerlerine katılıyor; eğitim sektörüne yönelik her yenilikten haberdar oluyor.

Kurumsal İletişim ve Pazarlama biriminin tüm iletişim çalışmalarındaki hedefi, veli ve öğrencilerine eğitim eksenli bir deneyim yaşatmak ve Uğur markasının diğer okullardan farkını tüm sektörde hissettirebilmek. Bu doğrultuda yıllar içinde birçok ilke imza atıldı. Bu ilklerden biri de her öğrencinin kendine özgü ilgi ve yeterlilikleri olduğundan yola çıkılarak hayata geçirilen KÖÖM (Kişiye Özgü Öğretim Modeli) uygulaması idi. Böylelikle bireysel farklılıkları zenginlik olarak gören eğitim anlayışı benimsendi ve eğitimde verimliliğin artması hedeflendi. Bir başka yenilikse, geçtiğimiz eğitim döneminde gerçekleştirilen, Türkiye'de ilk defa Bahçeşehir Üniversitesi desteğiyle okul öncesinden ilkokul 4. sınıfa kadar uygulanan ve öğrencilerin ezberci eğitim yerine analitik düşünmesini, araştırmasını, sorgulamasını, üretmesini hedefleyen erkenSTEM eğitim yaklaşımıydı. Kodlama dersine de müfredatında ilk kez yer veren eğitim kurumlarından biriydi Uğur. Okul, öğrencilerini erken yaşlardan itibaren Bilgi ve İletişim Teknolojileri dersi ile teknolojiyle; robotik, oyun tasarımı ve sanal gerçeklik gibi gibi yeni dünyanın ihtiyaç duyacağı tüm eğitimlerle tanıştırdı.

KREATİF MESAİ

Geçtiğimiz yıl lise öğrencileri ile iletişimde Uğurun sesi olma hedefini temsil eden yeni bir karakter katıldı Uğur ailesine: U-Tigers. Konvansiyonel mecraların gençler üzerindeki etkisinin azalmasından hareketle, sosyal medya araçlarının kullanıldığı etkin bir gençlik iletişim ağının merkezinde duruyor U-Tigers. Aidiyeti güçlenen ve aktifleşen gençler, U-Tigers'la birlikte artık daha fazla Uğurlu. Marka yöneticilerinin değer verdiği ve yatırımlarını artırdığı alanlardan bir diğeri ise yine gençlerin kimlik ve aidiyet duygusunu pekiştirmek adına hayata geçirilen Uğur Fest Gençlik Festivali.

Uğur Okulları Kurumsal İletişim ve Pazarlama birimi, kreatif mesainin çıktılarına tüm reklam mecralarında yer veriyor ancak bütçelerinin büyük bir kısmını dijital ve deneyim pazarlaması oluşturuyor. Kampanya sürecine iletişim birimi kadar eğitim birimi, hatta kimi zaman akademisyenler de dahil oluyor ve beyin fırtınası esnasında süreç şekilleniyor. Kreatif dümende de Best Image, NEO Digital ve Eksen Medya oturuyor. Marka yöneticileri, kampanyaların özellikle basın ayağına çok değer veriyor. Basına verilen bu önem ve doğru bilgiyi sunma hassasiyeti, markayı yıllar içinde basın mensupları nezdinde danışılan, fikir ve görüş alınan kurumlar arasında konumlandırdı.■

UĞUR MARKASIYLA BİRLİKTE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DA BÜYÜYOR

MÜZEYYEN YALÇIN
Uğur Okulları Kurumsal İletişim ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

2014 yılı eğitim döneminin sonunda sadece lise değil okul öncesinden itibaren Uğur markasının yelpazesinin genişlemesine karar verildi. Bizler de markamızı "bilimsel ve akademik" eğitim veren kurum olarak yeniden konumlandırdık. Markanın genç, dinamik ve güncelliği de yakalaması adına logo değişikliğine gitmesi gerektiğine karar verdik. 2015-2016 eğitim yılında ise iletişim stratejimizi iki ayaklı olarak planladık. Geleneksel bir söylem olarak görülse de, Uğur markası köklerinden beslenen bir marka. Biz "güven" unsuruna değer veriyoruz. Başarı geleneğimizde var. Akademik ve kişisel gelişimde başarı söylemlerimizi özgün bir tasarımla sunmaya karar verdiğimizde "Uğur'da Başarı Bir Gelenektir" kampanyası ortaya çıktı. 2016 yılında en önemli ikinci iletişimimiz "Hayallerini Al Uğura Gel" kampanyası oldu. 2016-2017 eğitim döneminde ise dört ayaklı bir iletişim kampanyası yürütüldü. Kurumun büyüme hedeflerinin yansıtıldığı "Eğitimde Başarının 49. Yılı" kampanyamızı yayınladık. Sektöre güçlü bir giriş yaptığımızı vurgulamak amacıyla yayınladığımız bu ilanı, Uğur Okulları kabul sınavı kampanyası "Seviyeni Belirle, Yerini Ayırt" takip etti. Türkiye geneli bu kampanyada, 360 derece tüm mecralar kullanıldı. Akademik eğitimimize vurgu yaptığımız, basın lansmanı ve Türkiye genelinde 2 ay süren özel saha iletişimleri, stant ve workshop projeleri ile erkenSTEM kampanyamızı da "Uğurlular erkenSTEM ile Bir Adım Önde" sloganı ile kurguladık. Türkiye için yeni olan erkenSTEM eğitim yaklaşımını sadece gazete-dergi ilanı ile anlatmak yerine, önce basın mensuplarının ardından Türkiye genelinde potansiyel velilerin deneyimlemesini sağlayan workshop ve seminer organizasyonları ile tanıtmaya çalıştık. Ayrıca bu yıl öğrencilerimize kişisel gelişim, kariyer planlaması ve bir üst okula hazırlıkta online destek sunmak üzere hayata geçirdiğimiz Uğur Sınava Hazırlık Merkezi kampanyası da Türkiye genelinde başarı sağlayan bir diğer projemiz oldu.

CANNES LIONS

Yılların yaratıcılığı

Yaratıcı endüstrimizin en prestijli ödüllerinden biri de Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde 1992 yılından bu yana verilen Yılın Yaratıcı Reklamvereni Ödülü. Yılları hikâyeleriyle süsleyen reklamverenlerle kısa bir tarih yolculuğuna çıkalım.

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali, 1992 yılından bu yana kampanyalarının yaratıcılığıyla kendini binlerce marka arasından sıyırmayı başarabilen ve ürün ya da servisleriyle inovatif pazarlamada birçok ilham perisini pazara salan reklamverenleri "Creative Marketer of the Year" ödülüyle onurlandırıyor. Bu ödül, festival organizatörlerinin öneri ve adayları arasından seçilen bir reklamverenin oluyor. Festival tarihinde kısa bir yolculuğa çıkmaya hazırsanız, bu onurun sahiplerini bir kez daha hatırlayabiliriz.

26 yıldır, seçildiği yılın en başarılı reklam ve pazarlama çalışmalarına hayat veren ve tüketicilerinin gözünde itibarına, gönül bağına, sürükleyiciliğine güç katan Yılın Yaratıcı Reklamvereni 1992 yılında ilk kez PepsiCo'nun oldu. Reklamlarında, zamanın en değerli yüzlerinden biri olan Cindy Crawford oynuyordu o sıralar. Michael Jackson'ın Billy Jean parçasının yeniden yorumlandığı ve 1960'lardan itibaren neredeyse kültürel bir trend halini alan "Pepsi Generation" ile reklamveren, müzik endüstrisinden birçok işbirliğiyle genç takipçilerinin gönlünü kazanmış, 1990'lara güçlü başlamıştı.

2017 yılında ise, Cannes Lions tarihinden devasa bir ödül koleksiyonuna sahip olan Burger King bu onura layık görüldü. 2016 yılında Dünya Barış Günü için ezeli rakibi McDonald's'a ortak bir ürünle bir günlüğüne de olsa bu kavgaya son verme teklifini götüren McWhooper kampanyasının edindiği 2 Grand Prix de dahil olmak üzere 76 Aslan kazanmıştı Florida menşeli marka. Cannes Lions tarihindeki ilk kazanımı ise 1969 yılında Skinny Burger'le gelen Gümüş Aslan'dı.

BAZILARI CANNES KAPISINI İKİ KEZ AÇAR

Neredeyse 30 yıldır yaratıcı endüstrimizin en prestijli takdirlerinden biri sayılan Yılın Yaratıcı Reklamvereni ödülü sayesinde, Levi's, Virgin, Volkswagen, P&G, British Airways, Sony, Playstation, BMW, Samsung, IKEA, Unilever ve Coca-Cola'nın aralarında bulunduğu bir reklamveren topluluğu, bugün yaratıcılık dendiğinde ilk akla gelen markalar arasında yer alıyor.

Bu onura layık görülmek sanki yeterince zor değilmiş gibi, iki kez Yılın Yaratıcı Reklamvereni onuruyla Fransız Rivierası'ndan evine yelken açabilen markalar da var; Nike gibi. 1994 ve 2003 yıllarında ödülü Oregon'a götüren Nike, uzun zamandır iletişimini, ürünleriyle değil, efsane sporculara verdiği destek ve sporun, yarışın, sınırları zorlamanın yüceltilmesi üzerinden kurguluyor; tabiri caizse lastik bir ayakkabının fazlasıyla ötesine geçiyordu.

YENİ UFUKLAR

Yılın Yaratıcı Reklamvereni tacını elde edebilmiş tüm markalar, biliyoruz ki aynı zamanda da en iyi hikâye anlatıcıları arasında. Bu uzun soluklu hikâyeler, on yıllardır hayatlarımıza değer kattı, yaratıcı pratiklere yeni ufuklar işaret etti. Soruyoruz kendimize: En iyi şiir şimdiye dek yazılmış olanlar arasında mıdır? En büyük devrim henüz yapılmış mıdır? En iyi hayat geçmişte mi yaşanmıştır? En iyi müzik, henüz bestelenmiş midir? Tüm bu sorulara bir yenisini daha ekleyelim: Ya henüz hiç birisi yapılmadıysa? Ya yaratıcı esin perilerinin bizi taşıyacağı yepyeni ufuklar varsa? Bunu keşfetmek sizce de dünyanın en eğlenceli mesaisi olmayacak mı? ■

YARATICI REKLAMVERENLER

1992: PEPSICO

1993: LEVI STRAUSS & CO.

1994: NIKE INC.

1996: BRITISH AIRWAYS

1997: NISSIN FOOD PRODUCTS CO.

1998: DIESEL

1999: VIRGIN GROUP

2000: SONY CORPORATION

2002: SWATCH GROUP

2003: NIKE

2004: BMW GROUP

2005: PLAYSTATION

2006: ADIDAS

2007: HONDA

2008: PROCTER & GAMBLE

2009: VOLKSWAGEN

2010: UNILEVER

2011: IKEA

2012: MARS

2013: THE COCA-COLA COMPANY

2014: MCDONALD'S

2016: SAMSUNG

2017: BURGER KING

AWARDS

Stratejisiyle amacı örtüşen markalara WARC Ödülü!

Her yerde neredeyse neon tabelalarda yanıp sönen "brand purpose" kavramı... World Advertising Research Center(WARC)'ın her yıl düzenlediği Warc Awards, markaların iletişimlerinin ne kadar güçlü olduğuna ve müşterilerinin işlerini sonuçlandırıp sonuçlandıramadığına göre kazananlarını belirliyor. İşte, WARC Awards'a göre 2017'nin marka amacıyla en çok örtüşen işleri...

Whirlpool'un ABD'de yapmış olduğu bir araştırma, her beş çocuktan birinin her gün okula giderken temiz kıyafet bulmakta zorluk çektiğini ve bu nedenle okula gidemediğini gösteriyor. Aynı zamanda okula düzenli olarak gitmeyen çocukların diğer çocuklara kıyasla okulu bırakmaya 7 kat daha yakın olduğunu da aynı araştırma verileri gözler önüne seriyor. Bu yürek burkan gerçekten yola çıkan Whrilpool, "Care Counts" adını verdiği bir program ve "Everyday, care" isimli bir kampanya oluşturdu ve toplam 17 okula çamaşır yıkama ve kurutma makinesi yerleştirdi, böylelikle öğretmenler ya da okul aile birliği üyeleri öğrencilerin çamaşırlarını yıkayabilecek ve onların sürekli olarak okula gelmesi sağlanabilecekti. Aynı zamanda makineleri çalıştırmadan önce öğrencinin kimlik numarasının girildiği sistem sayesinde, veriler de ölçümlenebilecekti. Kampanya beklenen sonuca ulaştı ve öğrencilerin derslere katılımı yüzde 90 oranında artış gösterirken 2017'de binden fazla okul programa katılmak için başvuru yaptı. Kampanya WARC Ödülleri'nin "Brand Purpose" kapsamında özel işbirliği ödülü – Grand Prix ile onurlandırıldı.

Dünyada her yıl beş yaşın altında 6 milyon çocuk, ishal ya da zatürre gibi önlenebilen hastalıklardan yaşamını yitiriyor. Bu dehşet verici orana dikkat çekmek isteyen ve anneleri bilinçlendirmek isteyen Lifebuoy, sadece sabunla el yıkayarak bu ölümlerin önüne geçilebileceğini annelere gösteriyor. "Future Child" isimli kampanya kapsamında, Hindistan'da medyaya erişimi olmayan köylerdeki aileleri medyayla tanıştıran Lifebuoy, gelecekten gelen çocuklarının sabunla el yıkamanın önemini anlattığı bir kısa filmi ailelere izletiyor. "İlk 28 Gün Bir Çocuğun 5 Yaşına Ulaşmasına Yardımcı Olabilir" markanın ana mesajı. Marka, hayat kurtaran mesajını medyaya erişimi olmayan 400 köyden 400 bin kişiye ulaştırdı, reklam kampanyası YouTube'da 15 milyon üzerinde izlenmeye erişti ve aynı zamanda Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasına girmeyi başardı.

Erkek hegemonyasının hakim olduğu ülkelerde bu çıta hayatın her alanında kendisini gösteriyor ve tabii ki en çok da evlerde. Tüm ev sorumluluğunun çoğunlukla kadınların üzerine yıkıldığı ülkelerden bir tanesi de Hindistan. Ariel, #ShareTheLoad kampanyası kapsamında herkese bir soru yöneltiyor; "Çamaşır yıkamak sadece kadının işi midir?" Kampanyanın reklam filminde, bir babanın çalışan kızının evde de her şeyi hallettiğini görerek aslında bunun kızı için hayatı ne kadar zorlaştırdığını fark etmesini ve "çok geç değil" diyerek eve gidip eşine yardım edişini izliyoruz. "Belki mutfakta bir kral olamayabilirim ama en azından çamaşır yıkarken yardımım dokunabilir" diyen baba, yıllardır tüm ev işlerini halleden eşini de şaşkınlığa uğratarak çamaşırları yıkıyor. Sonuç olarak kampanya oldukça yüksek medya etkileşimleri elde ediyor ve 2 milyon üzerinde erkeğe eşlerine yardımcı olma konusunda ilham veriyor. Aynı zamanda Ariel Matic satışları da 2016 yılında yüzde 111 oranında artıyor.

Avustralya'da zarar görmüş ithal edilen ürünler nedeniyle ülke genelinde bir kriz söz konusuyken ve çoğu kişi bağırsak rahatsızlıklarıyla mücadele ederken, SPC yerel üretime dikkat çekerek krizi sonlandıran marka oldu. Öyle ki, çok basit ama etkili bir kampanya hem ülke hem bireyler hem de markanın kendisi için oldukça iyi çıktılar elde etti. Avustralya'da yiyecek üretimi yapan çiftçi ailelerinin fotoğrafları SPC ürünlerinin etiketleri oldu ve böylelikle tüketicilerin tanıdık yüzlere daha sıcak hissetmesiyle ilk bir ayda tam bir milyon kutu SPC ürünü satıldı. #MyFamilyCan sloganıyla yolculuğunu sürdüren kampanya, Avusturalya'da büyük etki uyandırdı ve çiftçi ailelerini de derinden etkiledi.

"Kirlenmek Güzeldir" Unilever'in çamaşır ürününün akıllarda yer etmiş etkili sloganı. Çocukların günde sadece bir saat dışarı çıktığına vurgu yapmak isteyen marka, "Free the Kids" kampanyası kapsamında ilginç bir yol izliyor ve hapishanelerdeki mahkûmların günde sadece iki saat bahçeye çıkabilme izni olmasını örnek gösteriyor. Kampanyada mahkûmların bu konudaki görüşlerini izliyoruz ve marka çocukların aslında çok daha fazla dışarıda olmaları, oyun oynamaları ve kirlenmeleri gerektiğine vurgu yapıyor. Bu etkileyici kampanya sonucunda marka birçok ebeveyne ulaştı ve kampanyayı izleyenlerin yüzde 63'ü çamaşır deterjanı tercihini Persil'den yana kullandı.

Kadın bakım kategorisi, hijyenik pedler günümüzde hâlâ bir "utanç" sembolü olarak gösterilebiliyor. Kadınlar aslında vücut sistemlerinin bir parçası olan regl döngülerini zaman zaman gizlemek zorunda kalıyor. Aynı zamanda toplumda kadınların regl dönemleri ile ilgili yapılan eleştiriler ve şakalar da oldukça büyük bir yer ediniyor. Kadınların sinirliliği, huysuzluğu, yaptıkları bir hata ya da söyledikleri bir söz kolayca regl dönemiyle ilişkilendirilebiliyor. Kotex, "Bizce bu yanlış" diyerek sergilediği karşı duruşu, yayınladığı "#ItsNotMyPeriod, It's Me" kampanyasında gözler önüne seriyor. Bir sosyal deney kapsamında kadın patronun çalışanlarıyla kavgasına şahitlik eden kişilere, "Sizce kim regl döneminde?" sorusunu soruyor ve onlara nasıl yanlış bir algıyla yönetildiklerini kanıtlamak istiyor. Kampanyanın sosyal medya ayağında da web sitesinde, kadınların yaşadıklarını anlatan yazılar yayınlanıyor. Sonuç olarak, marka pazara adım attığı 2010 yılından bu yana en yüksek satış rakamına ulaştı.

Unilever'in Pakistan, Hindistan ve Birleşik Arap Emirlikleri pazarlarındaki çamaşır deterjanı markası Surf Excel, Ramazan ayı boyunda tüketicilerine kendisini anlatabilmek ve kendi ürününü İslam ülkelerine entegre edebilmek için tüketicinin perspektifinden bakabildiğini, tüm pazara gösterdi. Marka, Kur'an-ı Kerim'de geçen "Purity is Good" kavramının nasıl markanın "Dirt is Good" sloganında da karşılık bulduğunu reklam kampanyasında etkileyici bir şekilde gözler önüne serdi. Kampanya kapsamında markanın global sloganı "Dirt is Good"u Ramazanla bağdaştırarak Kur'an-ı Kerim ile bağ kuran marka, İslam'ın kutsal kitabının öğütlerinden bir tanesinin de başkalarına yardım etmek olduğunu, Ramazan'ın yardım ayı olduğunu ve birilerine yardım etmenin, inancın dışavurumu olduğunu vurguladı. Ailelere, "Bu Ramazan çocuklarınızı başkalarına yardım etmeleri için cesaretlendirin" mesajını veren kampanya dini inançtan bağımsız olarak tüm dünyada büyük bir yankı uyandırdı ve Unilever'in şimdiye kadarki en fazla izlenen dijital filmi oldu.

Sarılmak: bebeklerin kilo almalarına yardımcı olan ve beyin gelişimlerini hızlandıran mucizevi bir eylem. Sarılmanın gücüne sadece Huggies değil, hastaneler ve anneler de gönülden inanıyor. Ama ne yazık ki zorlu doğum geçiren annelerin çoğu kendi vücutlarıyla mücadele ettikleri için böyle bir şansları olmuyor. Bu nedenle Huggies, "No Baby Unhugged" sloganıyla, hiçbir bebeğin kucaktan mahrum kalmaması için gönüllülerle işbirliği yaparak ihtiyacı olan her bebeğe sarılacak bir gönüllü buldu. Sonuç olarak çok büyük etkileşim alan Huggies aynı zamanda yeni doğan bezleri satışlarını da yüzde 27 oranında artırdı.

Londra'daki tüm sanat eserlerini bir günde görmek isteyen birisinin hikâyesiyle, marka hayatın hızlı akışı içerisinde arada bir durup etrafınıza bakmazsanız çok şey kaçırabileceğinize vurgu yapıyor. Toplamda bir günde 13 müze ziyaretinde 140 bin sanat eseri gören birisi bile Londra'daki sanat eserlerinin sadece yüzde 1'ini görebiliyor. Birleşik Krallık sınırlarındaki sanat eserlerinden sorumlu olan hayır kurumu The Art Fund, yeni çıkarmış olduğu tüm müzelere erişimi sağlayan "The National Art Pass"ın tanıtımı için hazırladığı kampanyada, bu sayede sanat eserlerini daha iyi koruyabilmek için kazanç elde etmeyi planlıyor. Sonuç olarak kampanyanın ardından bir yılda üye sayısı yüzde 207 oranında artış gösteriyor.

Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki çöl sıcaklarına ve soğuklarına inovatif ürünüyle dikkat çeken marka, "The AC Vests" adı verdikleri ürünü sunuyor. İnşaat sektörü çalışanlarının, sıcak ya da soğuk hava şartlarından etkilenmemesine olanak sağlayan yelek sayesinde iş koşulları iyileştirildi ve çalışanlara daha konforlu bir çalışma ortamı sunulması mümkün kılındı. Kampanya kapsamında toplamda 2 bin adet yelek üreten Emirates NBD, inşaat firmalarının oldukça fazla ilgisini çekti. 10 milyon nüfusu olan ülkede 5 milyon kişi kampanya filmini izledi ve şirketin kazancı kampanya sayesinde yüzde 21 oranında artış gösterdi.

MARINA RINALDI

ALBERTO GUARDIANI

CASADEI

CESARE P.

CESARE PACIOTTI

CHIARA FERRAGNI

FRATELLI ROSSETTI

GUM Gianni Chiarini Design

HENDERSON BARACCO

INUIKII

KENZO

les petits joueurs

MANUEL BARCELÓ

PALOMA BARCELÓ

VETRINA

FURLA

MARELLA

WEEKEND

MaxMara

MaxMara

SPORTMAX

MAX&Co.

dsg dilasima group

www.dilasima.com

www.vetrinaturkiye.com

MaxMara: İstanbul/İstinye Park-Kanyon-Teşvikiye-Adana-Ankara/Panora-İzmir/Alsancak
Weekend MaxMara: İstanbul/Akasya-Ankara/Next Level-Antalya/Terracity-İzmir/Point Bornova
MAX&Co.: İstanbul/Emaar Square-İstinye Park
Marella: İstanbul/Akasya-City's
Marina Rinaldi: İstanbul/Emaar Square-Teşvikiye-Ankara/Next Level-İzmir/Alsancak
Furla: İstanbul/Akasya-İstinye Park-Ankara/Next Level-İzmir/Mavi Bahçe-Point Bornova
Vetrina: İstanbul/Akasya-Akmerkez-İstinye Park-Suadiye-Teşvikiye-Ankara/Next Level-Panora-Antalya/TerraCity-İzmir/Alsancak-Mavi Bahçe
Goldenpoint: İstanbul/Emaar Square

#vetrinaturkiye #dilasimagroup

Her ses, her renk olsun hayatınızda...

Hayatın tamamı 360'ta!

360

www.tv360.com.tr

tv360comtr YouTube tv360

HD		SD	
UYDU	: Türksat 4A	UYDU	: Türksat 4A
FREKANS	: 12310	FREKANS	: 12294
POLARİZASYON	: V - Dikey	POLARİZASYON	: V - Dikey
SR	: 15000	SR	: 12000
FEC	: 3/4	FEC	: 5/6

DIGITURK 29. KANAL | D-SMART 43. KANAL | TIVIBU 30. KANAL | TELEDÜNYA 53. KANAL | KABLOLU TV 53. KANAL | TURKSAT 4A | EUTELSAT 7A